

ẠN:
Lân - *TS.* Phạm Thị Lan Hương - *TS.* Đường Thị Liên Hà

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

NHÓM BIÊN SOẠN:

***TS.* Nguyễn Xuân Lãn - *TS.* Phạm Thị Lan Hương**
***TS.* Đường Thị Liên Hà**

HÀNH VI
NGƯỜI TIÊU DÙNG

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc NGUYỄN VĂN TÚC

Chịu trách nhiệm nội dung:
NHÓM BIÊN SOẠN

Sửa bản in:
TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Trình bày nội dung và bìa:
NGÔ HOÀNG LINH

In 1.500 cuốn, khổ 17 x 24cm. Chế bản và in tại Nhà in Công ty cổ phần Sách và Thiết bị trường học Đà Nẵng. Số đăng ký KHXB: 81-2010/CXB/103-143/TC. QĐXB số: 191/QĐ-NXBTC do NXB Tài Chính cấp ngày 17/9/2010. In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2011.

LỜI GIỚI THIỆU

***Hành vi người tiêu dùng** là một môn học nhằm xem xét lý do tại sao con người thu nhận, sử dụng hoặc loại bỏ một món hàng nào đó. Đây là một môn học Marketing ứng dụng kiến thức từ các lĩnh vực tâm lý, xã hội học, nhân chủng học và kinh tế học nhằm mô tả và hiểu cách thức người tiêu dùng ứng xử trong nhiều tình huống khác nhau.*

Kiến thức về các nguyên lý hành vi người tiêu dùng cho phép người làm thị trường và các nhà quản trị khác ra quyết định hữu hiệu hơn. Họ có thể dự đoán tốt hơn hành động của người tiêu dùng, xác định được nhu cầu của thị trường mục tiêu, hiểu cách thức người tiêu dùng nhận thức và sử dụng thông tin Marketing. Nhận thức về hành vi người tiêu dùng cũng hỗ trợ cá nhân trong việc hiểu các quyết định mua/sử dụng/loại bỏ của riêng họ. Theo đó, mục tiêu của môn học nhằm giúp sinh viên chuyên ngành quản trị Marketing:

- Hiểu được những khái niệm về hành vi người tiêu dùng trong nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn. Cụ thể là hiểu được nền tảng tâm lý hành vi người tiêu dùng và cơ chế ảnh hưởng dẫn dắt đến sự thay đổi thái độ, niềm tin và trên hết là hành động của họ.

- Học được cách ứng dụng thực tế kiến thức này vào việc ra quyết định quản trị Marketing chiến lược.

- Sử dụng được các kiến thức về hành vi người tiêu dùng, với tư cách là người tiêu dùng, để trở thành một người tiêu dùng tốt hơn thông qua ý thức cao về ảnh hưởng của các lực lượng bên trong và bên ngoài lên hành vi tiêu dùng cá nhân.

*Môn học sử dụng hai cách tiếp cận chính: định hướng **vi mô**, tập trung vào tiến trình **tâm lý** cá nhân mà người tiêu dùng sử dụng để thu nhận/tiêu dùng/loại bỏ sản phẩm; định hướng vĩ mô, tập trung vào hành vi ứng xử của nhóm và bản chất biểu tượng của hành vi người tiêu dùng, định hướng này nhấn mạnh việc sử dụng các lý thuyết về **xã hội học** và **nhân chủng học**. Môn học được cấu trúc theo hướng từ "vi mô đến vĩ mô", bao gồm **5 phần** và **13 chương**.*

Phần I *giới thiệu tổng quan về hành vi người tiêu dùng.* **Chương 1** *cung cấp cho sinh viên sự hiểu biết về phạm vi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Chương này cũng giới thiệu mô hình tổng thể định hướng tổ chức giáo trình.* **Chương 2** *tập trung vào các nhóm thực hiện nghiên cứu người tiêu dùng, cách thức các nghiên cứu được thu thập và sử dụng bởi các chủ thể khác nhau.*

Phần II, *Ảnh hưởng của các **nhân tố bên trong** hay các **nhân tố tâm lý cốt lõi**, tập trung vào tiến trình tâm lý bên trong ảnh hưởng đến cách ứng xử của người tiêu dùng. Chúng ta thấy rằng hành vi và quyết định mua/sử dụng/loại bỏ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi mức độ nỗ lực dành cho việc tham gia vào hành vi và ra quyết định.* **Chương 3** *mô tả 3 nhân tố mấu chốt ảnh hưởng đến nỗ lực của người tiêu dùng: (1) **Động cơ** hay **mong muốn**, (2) **Khả năng** (kiến thức và thông tin), và (3) **Cơ hội** tham gia hành vi*

và ra quyết định, gọi chung là MAO[1]*. Ở* **chương 4**, *chúng ta xem xét cách thức thông tin trong môi trường tiêu dùng (quảng cáo, giá cả, đặc điểm sản phẩm, thông tin truyền miệng,...) được xử lý nội tại như thế nào bởi người tiêu dùng – tức là cách thức họ* ***nhận thức*** *thông tin như thế nào, gồm các bước* ***tiếp xúc, chú ý và hiểu*** *thông tin.* **Chương 5** *mô tả cách thức* ***học hỏi*** *và* ***ghi nhớ*** *nhằm tạo lập kiến thức của người tiêu dùng.* **Chương 6** *mô tả cách thức* ***thái độ được thiết lập và thay đổi*** *dựa trên mức độ nỗ lực của người tiêu dùng là cao hay thấp.*

Trong khi phần II xem xét các ***ảnh hưởng bên trong*** *đến quyết định của người tiêu dùng, một lĩnh vực quan trọng của hành vi người tiêu dùng liên quan đến sự hiểu biết về cách thức người tiêu dùng ra các quyết định mua, sử dụng hay loại bỏ, thì ở* **phần III,** *chúng ta xem xét các bước tiếp nối của* ***tiến trình ra quyết định bởi người tiêu dùng.*** **Chương 7** *nghiên cứu những bước cơ bản của tiến trình này –* ***nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin, đánh giá và ra quyết định*** *trong hai trường hợp nỗ lực cao và thấp. Ở* ***chương 8****, chúng ta thấy được cách thức người tiêu dùng xác định là họ hài lòng hay không hài lòng với quyết định của mình và cách thức họ* ***học hỏi từ việc chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ.***

Phần IV *phản ánh quan điểm vĩ mô về hành vi người tiêu dùng, xem xét* ***ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài*** *hay* ***văn hóa người tiêu dùng*** *(đặc điểm văn hóa của nhóm mà người tiêu dùng là thành viên) và* ***các nhân tố cá nhân****. Trước hết, chúng ta xem xét ảnh hưởng của văn hóa (vùng, dân tộc và tôn giáo) và* ***giai cấp xã hội*** *đến hành vi người tiêu dùng* (**chương 9**). **Chương 10** *xem xét ảnh hưởng của* ***tuổi tác, giới tính, hộ gia đình và truyền thông xã hội*** *đến hành vi người tiêu dùng. Những nhân tố trên được kết hợp có thể ảnh hưởng đến các* ***nhân tố cá nhân*** *hay* ***tâm lí hình*** *(giá trị, cá tính và lối sống) của người tiêu dùng, đến lượt các nhân tố này tác động đến hành vi người tiêu dùng* (**chương 11**).

Phần V, ***"Kết quả hành vi người tiêu dùng"****, xem xét tác động của các ảnh hưởng bên ngoài, nhân tố tâm lý cốt lõi và tiến trình ra quyết định đến hành vi tiêu dùng biểu tượng và chấp nhận sản phẩm mới của người tiêu dùng. Bởi sản phẩm và dịch vụ thường phản ánh ý nghĩa sâu sắc,* **chương 12** *tập trung vào chủ đề hấp dẫn về* ***hành vi tiêu dùng biểu tượng.*** **Chương 13** *xây dựng các chủ đề ra quyết định nội tại và hành vi nhóm bằng cách xem xét cách thức người tiêu dùng* ***chấp nhận một sản phẩm mới****, và cách thức việc chấp nhận này ảnh hưởng đến* ***sự phổ biến*** *sản phẩm trên thị trường.*

Sách này được sử dụng làm giáo trình cho ngành học quản trị Marketing và một số ngành quản trị khác ở các trường Đại học Kinh doanh.

Quá trình biên soạn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết nhất định, vì vậy nhóm tác giả rất mong nhận được sự góp ý của quí độc giả để lần tái bản sau được hoàn thiện hơn.

NHÓM BIÊN SOẠN

[1] *Motivation, Ability, Opportunity*

PHẦN I:

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Hành vi người tiêu dùng liên quan chủ yếu đến việc mua sản phẩm/dịch vụ, ngoài ra nó cũng bao gồm hành vi sử dụng, loại bỏ dịch vụ, hoạt động và cả những ý tưởng của người tiêu dùng. Hơn nữa, những người làm thị trường phải luôn nghiên cứu hành vi người tiêu dùng để biết được ai mua, sử dụng và loại bỏ những sản phẩm nào, cũng như khi nào, ở đâu và vì sao.

Chương 1 giới thiệu về *tổng quan hành vi người tiêu dùng*, tập trung làm rõ *những vấn đề cơ bản về hành vi người tiêu dùng*. Chương này còn giới thiệu và giải thích *mô hình tổng thể* tổ chức giáo trình. Hành vi người tiêu dùng bao gồm 4 lĩnh vực cơ bản: (1) *Ảnh hưởng của các nhân tố tâm lý cốt lõi* (tiến trình tâm lý nội tại) đến việc ra quyết định của người tiêu dùng, (2) *Ảnh hưởng của các nhân tố bên ngoài* hay *văn hóa người tiêu dùng* (đặc điểm nhóm mà người tiêu dùng là thành viên) và các *nhân tố cá nhân* (tâm lý hình), (3) *Tiến trình ra quyết định* và (4) *Kết quả của hành vi người tiêu dùng.*

Chương 2 sẽ đề cập đến tầm quan trọng then chốt của *nghiên cứu hành vi người tiêu dùng* và những ứng dụng đặc biệt cho người làm thị trường, bao gồm các phương pháp nghiên cứu, những kiểu dữ liệu khác nhau mô tả và phân tích hành vi người tiêu dùng. Từ đó chúng ta có thể hiểu được vai trò của nghiên cứu người tiêu dùng trong việc phát triển các chiến lược và chiến thuật Marketing hữu hiệu hơn, nhằm tiếp cận và đáp ứng tốt nhất người tiêu dùng.

*

* *

CHƯƠNG 1:
NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chương này cung cấp một cái nhìn tổng quan về (1) *Hành vi người tiêu dùng là gì?* (2) *Những nhân tố nào ảnh hưởng đến nó?* và (3) *Vì sao cần nghiên cứu hành vi người tiêu dùng?* Cụ thể là nghiên cứu về phạm vi hoạt động của hành vi người tiêu dùng, cách thức nhiều nhân tố khác nhau giải thích hành vi người tiêu dùng và giới thiệu về cấu trúc tổng thể của môn học.

I. ĐỊNH NGHĨA HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nếu được hỏi về hành vi người tiêu dùng, chúng ta sẽ nghĩ ngay đến cách thức mua sản phẩm của một cá nhân. Tuy nhiên, hành vi người tiêu dùng thực chất có phạm vi rộng hơn và đây là một định nghĩa đầy đủ:

"Hành vi người tiêu dùng phản ánh tổng thể các quyết định của người tiêu dùng đối với việc thu nhận, tiêu dùng, loại bỏ hàng hóa, bao gồm sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng, bởi các đơn vị ra quyết định (con người) theo thời gian".

Định nghĩa này gồm nhiều yếu tố quan trọng được tổng hợp trong hình 1.1. Chúng ta hãy xem xét từng yếu tố một cách cụ thể hơn.

1. Hành vi người tiêu dùng liên quan đến những sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và ý tưởng

Hành vi người tiêu dùng có nghĩa rộng hơn việc một người mua những *sản phẩm* vật chất như bột giặt, mì ăn liền, xe máy, ô tô... Nó còn bao gồm việc mua các *dịch vụ*, thực hiện các *hoạt động* và *ý tưởng* của người tiêu dùng. Đi chơi công viên, đi khám chữa bệnh, tham gia lớp học thể dục thẩm mỹ, tiêm chủng cho trẻ em, nói không với ma túy, làm từ thiện, bảo vệ môi trường... đều là những ví dụ minh họa cho hành vi người tiêu dùng.

2. Hành vi người tiêu dùng có phạm vi rộng hơn việc mua hàng đơn thuần

Cách thức người tiêu dùng *mua* hàng là cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Tuy nhiên, nghiên cứu việc *sử dụng* và *loại bỏ* hàng hóa của người tiêu dùng đóng vai trò không kém phần quan trọng đối với các quyết định Marketing.

2.1. Thu nhận: là tiến trình người tiêu dùng thu nhận một hàng hóa

Mua hàng chỉ là một cách thể hiện của hành vi *thu nhận*. Điều này sẽ được đề cập chi tiết hơn ở phần sau chương này, *thu nhận* gồm nhiều cách khác nhau để có được những sản phẩm và dịch vụ mong muốn như mua, mượn, trao đổi, thuê, nhận quà hoặc thậm chí trộm cắp.

2.2. Sử dụng: là tiến trình người tiêu dùng sử dụng một hàng hóa

Sau khi người tiêu dùng *thu nhận* một sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ sử dụng nó theo nhiều cách khác nhau. *Sử dụng* được đánh giá là yếu tố then chốt của hành vi người tiêu dùng vì 2 nguyên nhân sau đây. *Trước hết*, sử dụng thể hiện những biểu tượng quan trọng đối với người tiêu dùng. Âm nhạc, đồ trang sức, ô tô cũng có thể cho biết người sử dụng là ai và họ cảm thấy như thế nào. *Thứ hai*, hành vi sử dụng cũng có thể tác động đến những hành vi khác. Ví dụ người tiêu dùng không hài lòng có thể truyền đạt những kinh nghiệm xấu đến người khác, khiếu nại đến công ty và các cơ quan có trách nhiệm, gây ảnh hưởng tiêu cực các kết quả kinh doanh của công ty.

2.3. Loại bỏ: là tiến trình một người tiêu dùng vứt bỏ một hàng hóa

Cuối cùng, hành vi người tiêu dùng xem xét việc loại bỏ - nghiên cứu cách thức mà người tiêu dùng vứt bỏ một hàng hóa đã có trước đây. Hành vi loại bỏ có thể có những ứng dụng cực kì quan trọng đối với người làm thị trường. Ví dụ, những người tiêu dùng quan tâm đến môi trường sẽ trả thêm tiền cho những sản phẩm có khả năng tự hủy, hoặc những sản phẩm được làm từ những vật liệu có thể tái chế hoặc không làm ô nhiễm môi trường.

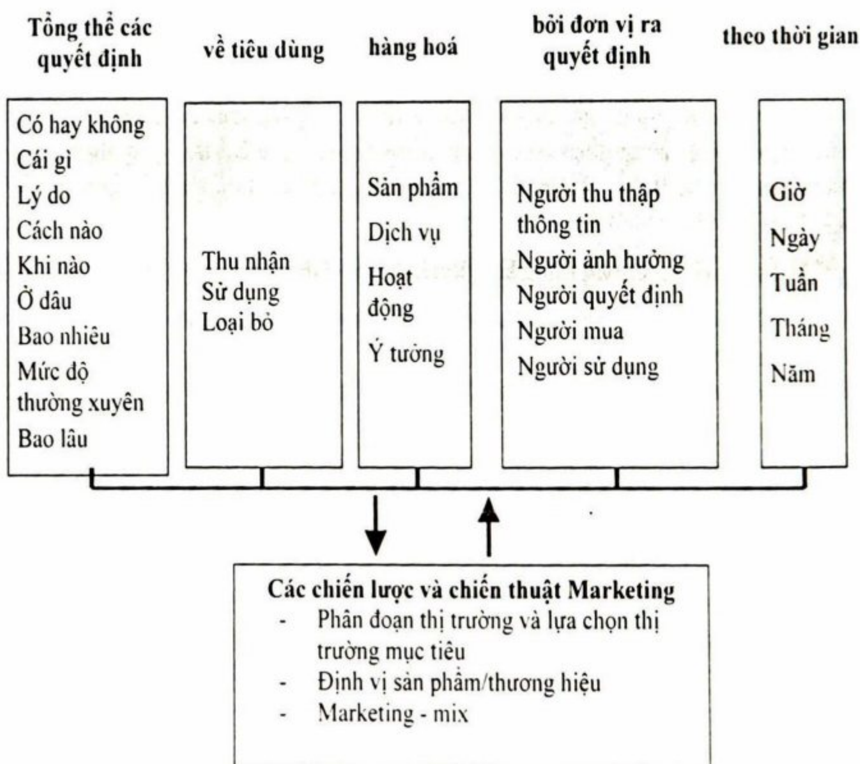
3. Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình năng động

Theo định nghĩa, hành vi người tiêu dùng là một chuỗi hành vi *thu nhận, sử dụng và loại bỏ*, đây là một tiến trình năng động theo thời gian. Chuỗi hành vi này có thể xảy ra trong khoảng thời gian tính bằng giờ, ngày, tuần, tháng hay thậm chí là năm. Để minh họa cho tiến trình này, chúng ta cho ví dụ về một gia đình đã mua và đang sử dụng một chiếc xe ô tô mới. Việc sử dụng sẽ cung cấp cho gia đình đó những thông tin - chiếc xe đó có tốt, đáng tin cậy không, có gây ấn tượng đối với người khác hay không và có ảnh hưởng xấu đến môi trường không - ảnh hưởng đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào đó và tại sao gia đình đó sẽ loại bỏ chiếc xe thông qua bán, trao đổi hoặc loại bỏ. Bởi họ luôn luôn cần phương tiện đi lại, nên việc loại bỏ chiếc xe này có thể tác động đến việc khi nào, có hay không, bằng cách nào và tại sao những thành viên trong gia đình muốn mua một chiếc xe khác trong tương lai.

Các thị trường tổng thể xung quanh kết nối một quyết định loại bỏ của người tiêu dùng này với một quyết định mua của người tiêu dùng khác. Ví dụ, những người tiêu dùng mua xe cũ đồng nghĩa với việc mua lại những chiếc xe bị loại bỏ bởi người khác. Các đơn vị kinh doanh như các cửa hàng đồ cổ, bán đấu giá trực tuyến, bán xe ô tô, xe máy cũ, quần áo cũ là những ví dụ về các doanh nghiệp kết nối hành vi loại bỏ của người này với hành vi mua của người khác.

4. Hành vi người tiêu dùng có thể liên quan đến nhiều người

Hành vi người tiêu dùng không nhất thiết phản ánh hoạt động của một cá nhân. Một nhóm bạn bè, đồng nghiệp, hoặc toàn bộ gia đình có thể lên kế hoạch cho một buổi tiệc sinh nhật, quyết định nơi ăn tối hoặc chọn điểm đến du lịch. Hơn nữa, các cá nhân tham gia có thể đóng một hay nhiều vai trò khác nhau. Ví dụ trong trường hợp mua xe ôtô ở trên, một hoặc nhiều thành viên trong gia đình có thể đóng vai trò là người thu thập thông tin về các mẫu xe. Những người khác là người gây ảnh hưởng và cố gắng tác động đến kết quả của quyết định mua. Một hoặc vài thành viên khác có thể đảm nhận mua hàng thông qua trả tiền, và một số hay tất cả mọi người sử dụng chiếc xe này. Cuối cùng, một vài thành viên trong gia đình sẽ có trách nhiệm loại bỏ chiếc xe.



Hình 1.1: Hành vi người tiêu dùng là gì?

5. Hành vi người tiêu dùng liên quan đến nhiều quyết định

Hành vi người tiêu dùng liên quan đến việc quyết định thu nhận/sử dụng/loại bỏ hay không, vì sao, khi nào, ở đâu, bằng cách nào, tốn bao nhiêu, thường xuyên hay không và mất bao nhiêu thời gian?

5.1. Thu nhận/sử dụng/loại bỏ một hàng hóa hay không?

Người tiêu dùng phải quyết định có nên thu nhận, sử dụng hay loại bỏ một hàng hóa hay không. Chi tiêu hay tiết kiệm nhiều hơn? Nên tiêu dùng loại hàng hóa nào và bao nhiêu? Những mối quan ngại về rủi ro kinh tế, xã hội và tâm lý hay an toàn sức khỏe cũng có thể là những động cơ quyết định của người tiêu dùng.

5.2. Thu nhận, sử dụng và loại bỏ cái gì?

Với ngân sách có hạn, chúng ta phải ra quyết định chọn mua hàng hóa một cách hợp lý. Trong nhiều trường hợp, chúng ta phải lựa chọn giữa nhiều loại sản phẩm và dịch vụ khác nhau, hoặc giữa các thương hiệu (ví dụ như quyết định mua xe Toyota hay Ford). Những lựa chọn của chúng ta tăng lên hàng ngày, khi có các sản phẩm mới, kích cỡ mới và bao gói mới.

5.3. Vì sao thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?

Nguyên nhân quan trọng nhất giải thích việc mua một hàng hóa là khả năng đáp ứng của hàng hóa này đối với nhu cầu, mục đích và giá trị của người tiêu dùng. Ví dụ, một số người trẻ tuổi thích kiểu quần áo hip-hop để thể hiện bản thân. Một số khác lại hành động để hòa hợp với nhóm gia nhập. Một số người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm bởi mong muốn tìm kiếm sự trải nghiệm khác lạ. Ở Củ Chi, du khách có cảm giác như đang ở trong chiến tranh khi được chiêm ngưỡng hệ thống hầm địa đạo và những dấu tích lịch sử đầy ấn tượng. Đôi khi những lý do sử dụng sản phẩm hay dịch vụ mâu thuẫn nhau. Thanh thiếu niên có thể hút thuốc ngay cả khi biết rõ là thuốc lá rất có hại, bởi lứa tuổi này thường muốn có được sự thừa nhận từ các thành viên khác trong nhóm thông qua hành động hút thuốc. Những mâu thuẫn này khiến việc ra quyết định tiêu dùng trở nên khó khăn.

Một số người tiêu dùng không thể ngưng mua, sử dụng hay loại bỏ sản phẩm. Con người có thể nghiện những hàng hóa như thuốc lá, ma túy, hay những thức uống có cồn, cờ bạc hoặc mua sắm. Hơn nữa, dù mong muốn của người tiêu dùng có thể không được đáp ứng nhưng họ cũng không thể ngưng mua hay sử dụng sản phẩm. Ở Việt Nam hiện nay, nhiều người tiêu dùng rất thất vọng về những căn hộ chung cư mua trả góp chất lượng kém hơn so với mong đợi, họ bắt buộc phải mua chúng sau khi hoàn tất mà không có cách nào khác.

5.4. Vì sao không thu nhận, sử dụng hay loại bỏ hàng hóa?

Người làm thị trường muốn biết *tại sao* người tiêu dùng không thu nhận, sử dụng hay loại bỏ một hàng hóa. Ví dụ, người tiêu dùng có thể hoãn việc mua một

đầu đĩa DVD hay một máy tính không phải vì họ không đủ tiền để mua mà do họ nghĩ rằng công nghệ thay đổi quá nhanh khiến hàng hóa đó sẽ nhanh chóng lỗi thời.

5.5. Làm cách nào để thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?

a. Cách thức thu nhận một hàng hóa:

• *Mua sắm* là hình thức phổ biến của hành vi *thu nhận* sản phẩm.

• *Trao đổi*: Người tiêu dùng có thể nhận một sản phẩm hoặc dịch vụ như là một phần của trao đổi. Ví dụ, đổi đồ điện gia dụng cũ lấy đồ mới và bù thêm tiền.

• *Thuê hoặc cho thuê*: Hình thức thu nhận này trở nên phổ biến hiện nay ở Việt Nam đối với những hàng hóa như nhà ở, ô tô, đồ dùng đám cưới, đĩa CD, DVD.

• *Đổi hàng lấy hàng:* Các doanh nghiệp đổi hàng lấy không gian quảng cáo, người tiêu dùng đổi hàng cũ lấy hàng mới...

• *Quà tặng:* Những người tiêu dùng cũng có thể thu nhận sản phẩm từ việc tặng quà. Quà tặng rất thông dụng trên thế giới, và hầu hết các xã hội đều có nhiều dịp tặng quà khác nhau. Ở Việt Nam, quà tặng đã ngày càng trở nên phổ biến và trở thành một ngành kinh doanh hấp dẫn, nhất là vào các dịp: ngày Nhà giáo Việt Nam, ngày Phụ nữ Việt Nam 20/10, ngày lễ tình yêu 14/2, ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3. Mỗi xã hội cũng có những nguyên tắc trang trọng hoặc thân mật riêng về cách thức tặng quà, những món quà nào là thích hợp, và những phản ứng thích hợp khi nhận quà.

• *Nhặt được:* Trong một số trường hợp, người tiêu dùng đơn giản nhặt được những hàng hóa mà ai đó đã đánh rơi, để quên hoặc vứt đi.

• *Trộm cắp:* Hàng hóa cũng có thể được thu nhận qua trộm cắp. Người làm thị trường đã phát triển những sản phẩm để ngăn chặn hình thức thu nhận hàng hóa kiểu này. Ví dụ, những thiết bị chống trộm và hệ thống báo động xe ô tô, nhà ở và ở siêu thị nhằm chống lại tình trạng ăn cắp.

• *Mượn:* Một thu nhận sản phẩm khác là đi mượn. Mặc dầu về căn bản chúng ta nghĩ rằng việc cho mượn là sự sẵn lòng và là sự trao đổi có ý thức giữa các bên; một số kiểu "mượn" là bất hợp pháp và gần với ăn trộm. Phổ biến nhất là vi phạm bản quyền đối với sách, âm nhạc, phim ảnh qua việc đi mượn.

b. Cách thức sử dụng một hàng hóa

Bên cạnh việc hiểu cách thức thu nhận hàng hóa của người tiêu dùng, người làm thị trường cũng quan tâm đến cách thức sử dụng hàng hóa của họ. Đương nhiên, người làm thị trường luôn muốn hàng hóa của họ được sử dụng một cách đúng đắn, bởi nếu không thì hậu quả sẽ rất tai hại, thậm chí ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng của người tiêu dùng (thuốc men, đồ điện gia dụng...). Những sản phẩm có tính nguy hiểm tiềm tàng cần được dán nhãn cảnh báo; tuy nhiên

nhiều người tiêu dùng lại không mấy để ý đến hướng dẫn sử dụng. Vì vậy, để những cảnh báo đó trở nên hữu hiệu, người làm thị trường phải hiểu được cách thức người tiêu dùng xử lý thông tin trên nhãn.

Như vậy, có thể thấy rằng những quyết định của người tiêu dùng về cách thức sử dụng hàng hóa có thể ảnh hưởng đến sự thỏa mãn của chính họ. Các công ty phải truyền thông để hướng dẫn cách sử dụng phù hợp hoặc mới đối với sản phẩm.

c. *Cách thức loại bỏ một hàng hóa*

Cuối cùng, người tiêu dùng có thể quyết định cách thức loại bỏ một hàng hóa. Để thực hiện quyết định này, thông thường họ có một số lựa chọn sau:

- *Tìm ra cách sử dụng mới cho hàng hóa:* Việc sử dụng một bàn chải đánh răng cũ để đánh gỉ sét một số vật dụng, hay cắt ngắn hai ống quần jean cũ thành quần soóc là một số cách sử dụng các sản phẩm cũ.

- *Tạm thời vứt hàng hóa đi:* Cho thuê hay cho cho mượn một món đồ là một cách loại bỏ tạm thời.

- *Vứt bỏ hẳn hàng hóa:* Vứt bỏ hàng hóa là cách phổ biến nhất để loại bỏ hẳn hàng hóa, nhưng ngoài ra cũng có thể lựa chọn trao đổi, tặng hoặc bán.

5.6. Khi nào thu nhận, sử dụng và loại bỏ một hàng hóa?

Vào mùa lạnh, người tiêu dùng thường xem tivi tại nhà, giảm việc tiêu dùng nước giải khát hay đi du lịch; hoặc vào các ngày nghỉ cuối tuần, người ta tiêu dùng nhiều hơn các món ăn tươi cũng như đi nhà hàng. Rõ ràng thời điểm có ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng tiêu dùng.

Nhu cầu đa dạng có thể tác động đến việc khi nào chúng ta mua sắm, sử dụng hay loại bỏ một hàng hóa. Những giai đoạn chuyển đổi vai trò như thi tốt nghiệp Đại học, cưới hỏi, sinh nở, về hưu cũng ảnh hưởng đến việc khi nào người ta mua sắm, sử dụng hay loại bỏ hàng hóa. Ví dụ, những sản phẩm như nhẫn cưới, áo cưới và bánh cưới chỉ được mua vào dịp cưới hỏi.

Hơn nữa, thời điểm tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi truyền thống gia đình, văn hóa hay địa phương nơi người tiêu dùng sinh sống. Chẳng hạn ngày lễ, Tết ở Việt Nam là những dịp để gia tăng số lượng tiêu dùng, đặc biệt là các loại hàng hóa phục vụ cho các phong tục tập quán trong ngày Tết.

Những quyết định sử dụng hàng hóa cũng có thể bị ảnh hưởng bởi việc nhận biết thời điểm sử dụng của người khác. Chẳng hạn, người ta tranh thủ đi cắt tóc, làm đẹp, rút tiền thẻ ATM hay may sắm vào những thời điểm vắng khách trong ngày, trong tuần. Hơn nữa, người tiêu dùng thường chờ mua hàng khi có khuyến mãi - hoặc xếp hàng để trở thành người đầu tiên mua những hàng hóa được nhiều người mong đợi như truyện Harry Porter, cũng như muốn trở thành người đầu tiên sở hữu những món hàng độc đáo, mới lạ (iPhone 3G của Apple).

5.7. Thu nhận, sử dụng và loại bỏ hàng hóa ở đâu?

Ngày nay người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn trước đây về địa điểm mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa. Ngoài các cửa hiệu hay đại lý truyền thống, tiến bộ trong công nghệ thông tin hiện nay cho phép chúng ta mua hàng hóa và dịch vụ thông qua thư điện tử, điện thoại, tivi, internet.

Đôi khi người tiêu dùng chọn mua những sản phẩm đã qua sử dụng. Nhiều người tiêu dùng cho rằng hàng hóa đã qua sử dụng là những món quà tuyệt vời.

Bên cạnh những quyết định mua sắm, người tiêu dùng cũng có những quyết định về nơi họ mong muốn tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ, người tiêu dùng sử dụng máy tính xách tay và điện thoại di động có thể truy cập trang web trên đường đi, thực hiện các giao dịch ngân hàng, và nắm bắt những thông tin mới.

Cuối cùng, người tiêu dùng quyết định nơi loại bỏ hàng hóa. Họ cân nhắc xem nên vứt bỏ một món đồ cũ hay cho đi, hoặc giữ lại làm kỷ niệm. Những người làm thị trường và nhà bán lẻ đang cố gắng tác động đến quyết định của người tiêu dùng về nơi mua sắm và loại bỏ sản phẩm.

5.8. Thu nhận, sử dụng và loại bỏ bao nhiêu hàng hóa, thường xuyên hay không và kéo dài bao lâu?

Người tiêu dùng phải quyết định là cần bao nhiêu hàng hóa và dịch vụ, thường xuyên hay không, tiêu tốn bao nhiêu thời gian để mua, sử dụng và loại bỏ nó. Các quyết định có thể khác nhau giữa mọi người và giữa các nền văn hóa khác nhau. Ví dụ, hằng năm người tiêu dùng ở Ấn Độ uống trung bình chỉ 5 chai nước giải khát [2], trong khi đó người tiêu dùng ở Trung Quốc uống 17 chai và người tiêu dùng ở Mỹ uống đến 280 chai.

Doanh số của một sản phẩm có thể gia tăng khi một người tiêu dùng *(1) sử dụng một lượng sản phẩm lớn hơn, (2) sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn, hoặc (3) sử dụng sản phẩm trong một khoảng thời gian dài.*

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng phản ánh vô số các nhân tố được thể hiện trong hình 1.1. Qua đây, chúng ta thấy rằng hành vi người tiêu dùng liên quan đến nhiều vấn đề hơn ngoài mua sản phẩm.

II. NHỮNG NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Điều gì ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ ra quyết định mua, sử dụng hay loại bỏ hàng hóa? Nhiều nhân tố đã được phân loại thành vào 4 lĩnh vực lớn, chúng được chỉ ra ở hình 1.1, tạo nên *nền tảng tổ chức của giáo trình này.*

Bốn thành phần của hành vi người tiêu dùng bao gồm: *(1) Các nhân tố tâm lý cốt lõi (tiến trình bên trong) (2) Tiến trình ra quyết định, (3) Các nhân tố bên ngoài (văn hóa người tiêu dùng) và (4) Kết quả hành vi người tiêu dùng.* Mặc dù 4 thành

---

[2] *Loại 9 ounce, tương đương với khoảng 255 ml*

phần này được trình bày trong những phần riêng biệt của giáo trình, nhưng chúng đều được liên kết với nhau. Ví dụ, khi ra quyết định nhằm tác động đến những kết quả hành vi như mua sản phẩm mới hay sử dụng sản phẩm vì lý do biểu tượng, trước hết người tiêu dùng phải tham gia vào tiến trình diễn biến các nhân tố tâm lý cốt lõi. Họ cần phải được *thúc đẩy, có khả năng* và có *cơ hội* để được *tiếp xúc, chú ý và hiểu* (hiểu) thông tin, *ghi nhớ* và thiết lập *thái độ* đối với nó.

Môi trường bên ngoài (nhóm xã hội mà cá nhân là thành viên) cũng ảnh hưởng đến những gì *thúc đẩy* người tiêu dùng, cách thức họ xử lý thông tin và các loại quyết định của họ. *Tuổi tác, giới tính, giai cấp xã hội, dân tộc, gia đình, bạn bè* và nhiều nhân tố khác ảnh hưởng đến giá trị và lối sống của người tiêu dùng, đến lượt các nhân tố này ảnh hưởng đến quyết định của người tiêu dùng và cách thức hay lý do của quyết định. Chúng ta hãy xem xét riêng biệt từng thành phần và minh họa mối tương quan giữa các thành phần thông qua một ví dụ về quyết định đi du lịch.

1. Nhân tố tâm lý cốt lõi: Tiến trình diễn biến tâm lý nội tại của người tiêu dùng

Trước khi người tiêu dùng ra quyết định, họ phải có một số nguồn kiến thức hay thông tin làm cơ sở cho quyết định của họ. Nguồn này là các nhân tố *tâm lý cốt lõi,* bao gồm *động cơ, khả năng* và *cơ hội*; *nhận thức* và *ghi nhớ* thông tin; tạo lập và thay đổi *thái độ.*

1.1. Động cơ, khả năng và cơ hội (MAO)

Chúng ta cùng xem xét trường hợp một người tiêu dùng là Lan, cô ấy đang quyết định chọn một nơi nghỉ biển. Trong tâm trí Lan, một quyết định cho kỳ nghỉ là rất mạo hiểm - kỳ nghỉ của cô tiêu tốn rất nhiều tiền và thời gian, và cô không muốn có một quyết định tồi. Đối diện với rủi ro nhận thức này, Lan rất có *động cơ* tìm hiểu càng nhiều càng tốt về những nơi nghỉ mát khác nhau, suy nghĩ và tưởng tượng về chúng. Cô đặt những công việc khác sang một bên để tự mang lại *cơ hội* tìm hiểu và suy nghĩ về kỳ nghỉ này. Bởi Lan có đủ *tiền,* cũng như biết *bơi lặn,* cô ấy có *khả năng* chọn một nơi nghỉ biển thật thú vị.

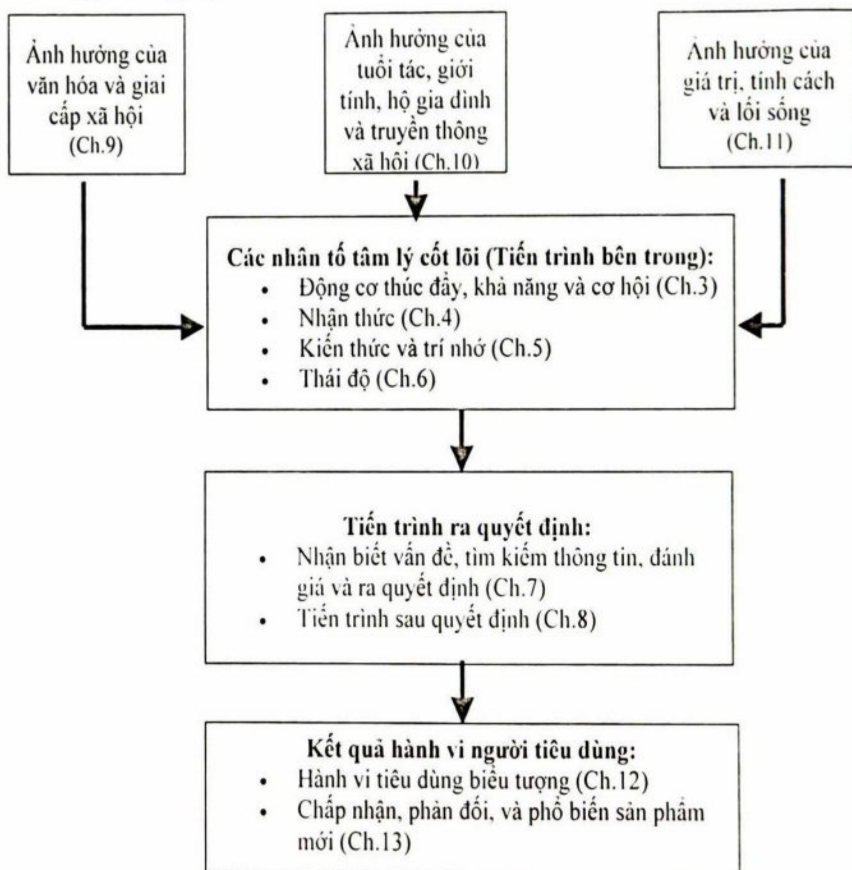
1.2. Nhận thức [3] (Tiếp xúc, chú ý và hiểu)

Vì Lan bị thôi thúc mạnh mẽ khi quyết định đi nghỉ ở đâu, cũng như cô ấy có khả năng và cơ hội làm điều đó, nên chắc chắn cô sẽ *tiếp xúc* (tìm kiếm thông tin), *chú ý* và *hiểu* bất kỳ thông tin nào phù hợp với quyết định của mình. Cô chú ý đến các quảng cáo, đọc báo và tạp chí du lịch, thảo luận với bạn bè hoặc đi tư vấn tại các công ty du lịch. Mặc dù vậy, sự chú ý của Lan có tính chọn lọc. Cô sẽ không chú ý đến mọi thông tin về các kỳ nghỉ; bởi có những thông tin mà cô không bao giờ quan tâm đến.

---

(3) *Perception.*

Lan cố gắng hiểu những thông tin từ môi trường. Ví dụ, cô ấy có thể sẽ đọc được trên quảng cáo một kỳ nghỉ tuần trăng mật ở Đà Lạt. Bởi vì không cần loại kỳ nghỉ này, cô ấy sẽ không quan tâm đến nó. Từ một số thông tin về các điểm du lịch biển nổi tiếng trong nước, cô suy luận rằng **Đà Nẵng** là một nơi nghỉ biển *thú vị, an toàn và giá cả hợp lý.*



Hình 1.2: Mô hình hành vi người tiêu dùng - Các nhân tố bên ngoài và cá nhân.

1.3. Ghi nhớ và nhớ lại

Thông tin về các nơi nghỉ mát sẽ được Lan *ghi nhớ,* và *nhớ lại* để làm cơ sở thiết lập thái độ. Cần lưu ý là thái độ có trước cũng có thể được nhớ lại để góp phần thiết lập thái độ hiện tại của Lan đối với nơi nghỉ biển.

1.4. Thiết lập và thay đổi thái độ

Lan thiết lập *thái độ* về các nơi nghỉ biển với nguồn thông tin có trong trí nhớ. Cô ấy dường như có thái độ thiện cảm đối với **Đà Nẵng**, vì tập quảng cáo mô tả đó là một nơi nghỉ biển rất thú vị, an toàn và giá cả phải chăng. Tuy nhiên, thái độ của cô ấy có thể sẽ thay đổi nhiều khi tiếp xúc với những thông tin mới. Thái độ sẽ dẫn dắt đến *hành động* chọn mua chuyến du lịch của Lan.

2. Tiến trình ra quyết định

Tiến trình diễn biến của các nhân tố tâm lý cốt lõi gắn kết chặt chẽ với tiến trình ra quyết định. Bốn giai đoạn mô tả tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng là: *Nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá phương án, ra quyết định và đánh giá sau khi ra quyết định.*

2.1. Nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin

Nhận biết vấn đề xuất hiện khi người tiêu dùng biết rằng nhu cầu chưa được đáp ứng. Chẳng hạn, Lan nhận thấy mình cần một kỳ nghỉ. Việc tìm kiếm thông tin sau đó đã đem lại sự am hiểu về nơi nghỉ, giá cả và thời điểm khởi hành. Lan cũng xem xét tình hình tài chính của mình. Nhân tố tâm lý cốt lõi được viện dẫn trong nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin, bởi khi Lan nhận thấy mình cần một kỳ nghỉ và bắt đầu tìm kiếm thông tin, cô ấy sẽ cố ý *tiếp xúc, chú ý, hiểu, ghi nhớ và tạo lập thái độ* đối với các thông tin liên quan.

2.2. Đánh giá phương án và ra quyết định

Quyết định của Lan là điển hình của một quyết định nỗ lực cao, nghĩa là cô ấy sẵn sàng dành nhiều thời gian, cũng như năng lượng tinh thần và cảm xúc để thực hiện nó. Cô đưa ra một số tiêu chuẩn quan trọng cho việc lựa chọn. Cô muốn nơi nghỉ *thú vị* và *thư giãn*. Đồng thời, *không muốn phải chi trả nhiều tiền*. Cuối cùng, cô ấy muốn rằng địa điểm mình chọn phải *an toàn*. Trong số các điểm du lịch biển trong nước, **Đà Nẵng** là phương án được Lan *đánh giá* cao nhất theo các tiêu chuẩn của cô. Và cô ấy đã *quyết định* chọn **Đà Nẵng** để đi du lịch.

Không phải mọi quyết định đều đòi hỏi nỗ lực cao. Lan cũng ra các quyết định nỗ lực thấp hơn như chọn thương hiệu dầu gội, sữa tắm, kem đánh răng mang theo chuyến đi.

Với quyết định nỗ lực cao, Lan được thúc đẩy tiếp xúc, phân tích chi tiết thông tin và thiết lập thái độ một cách bền vững. Cô ghi nhớ lâu về những thông tin thu thập được nhờ tư duy nhiều. Ngược lại, khi ra quyết định nỗ lực thấp, ví như chọn mua thương hiệu dầu gội đầu hay kem đánh răng, cô tìm kiếm và xử lý thông tin hạn chế hơn, thiết lập trí nhớ và thái độ ít bền vững hơn.

2.3. Thực hiện các đánh giá sau quyết định

Đánh giá sau khi ra quyết định là bước cuối cùng trong tiến trình ra quyết định. Bước này cho phép người tiêu dùng đánh giá tính đúng đắn của quyết định và xem xét

có nên mua lại sản phẩm/dịch vụ hay không. Khi Lan quay về nhà, có lẽ cô ấy sẽ đánh giá lại kết quả quyết định lựa chọn **Đà Nẵng** cho kì nghỉ của mình. Nếu kỳ nghỉ diễn ra tốt đẹp như mong đợi, Lan sẽ cảm thấy hài lòng với **Đà Nẵng**. Còn nếu kỳ nghỉ vượt quá mong đợi, cô ấy sẽ rất vui sướng. Ngược lại, nếu kỳ nghỉ thất bại, Lan sẽ không hài lòng với điểm đến này. Một lần nữa, những nhân tố tâm lý cốt lõi đã được tính đến trong việc đánh giá quyết định. Lan có thể tự tìm kiếm những thông tin nhằm hiệu lực hóa những trải nghiệm của mình, cô ấy có thể cập nhật thái độ và ghi nhớ một cách chọn lọc những khía cạnh tốt đẹp hay tệ hại của nơi nghỉ.

3. Nhân tố bên ngoài (văn hóa người tiêu dùng) và cá nhân (tâm lý hình[4]: giá trị, tính cách và lối sống)

Vì sao Lan lại quyết định đi nghỉ tại **Đà Nẵng**? Phần lớn những quyết định tiêu dùng của chúng ta đều bị tác động bởi môi trường văn hóa hay các nhân tố bên ngoài. ***Văn hóa** nói đến những hành vi, chuẩn mực và ý tưởng điển hình hay được mong đợi đặc trưng cho một nhóm người*. Nó có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến mọi mặt của hành vi con người. Lan đã có những tình cảm, nhận thức và thái độ nào đó do ảnh hưởng của nhóm mà cô là thành viên. Văn hóa có thể tác động mạnh đến các quyết định cá nhân, cũng như cách thức chúng ta xử lý và truyền đạt thông tin.

3.1. Những ảnh hưởng của văn hóa vùng, dân tộc và tôn giáo

Với tư cách là một thành viên của nhiều nhóm, những đặc điểm của nhóm có thể ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến quyết định của Lan. Ví dụ, việc cô quyết định đi nghỉ biển xa nhà một mình là tiêu biểu cho hình mẫu tuổi trẻ hiện đại; nhưng khó tin được nếu quyết định này xảy ra đối với một phụ nữ truyền thống, thích ở nhà hoặc đi du lịch cùng với người thân.

3.2. Ảnh hưởng của giai cấp xã hội, tuổi tác, giới tính và hộ gia đình

Giai cấp xã hội của Lan, cũng như tuổi tác, trình độ học vấn, hoàn cảnh gia đình của cô ấy đều có thể ảnh hưởng đến những cảm tưởng của cô về một kỳ nghỉ tốt. Việc cô ấy là một thiếu nữ 25 tuổi, tốt nghiệp đại học, sống một mình tại thành phố Hồ Chí Minh, ảnh hưởng đến quyết định đi nghỉ biển một mình chứ không chỉ loanh quanh ở nhà vào kì nghỉ hè.

3.3. Ảnh hưởng của truyền thông xã hội

Khi Lan quan sát thấy những nhóm người giống mình, cô ấy coi họ thuộc *nhóm tham khảo*[5], đó là những người mà cô có khả năng chia sẻ các giá trị và đánh giá được những ý kiến của họ. Cô ấy xem đó là những người mình ngưỡng mộ, ngay cả khi cô chẳng biết tí gì về họ, đó là những người cô muốn bắt chước hành động của họ (ca sĩ, ngôi sao điện ảnh, doanh nhân nổi tiếng, ...)

---

[4] *Psychographics.*

[5] *Nhóm tham khảo (reference group) là một nhóm người mà chúng ta đem ra so sánh với chính mình về những thông tin liên quan đến hành vi, thái độ hay giá trị.*

Nhóm tham khảo có khả năng gây ảnh hưởng thông qua việc truyền đạt thông tin. Vì thế họ có thể tác động đến các nhân tố tâm lý cốt lõi và tiến trình ra quyết định bằng việc chi phối đến người mà chúng ta nhận thông tin và cách chúng ta đánh giá thông tin. Nhóm tham khảo cũng khiến chúng ta cảm thấy nên hành động theo cách nào đó. Như trong ví dụ này, Lan thích **Đà Nẵng** do *bạn bè* khuyến khích.

3.4. Ảnh hưởng của tâm lý hình (giá trị, tính cách, lối sống)

Tính cách của Lan có thể ảnh hưởng đến quyết định của cô ấy. Vì là người hướng ngoại và chấp nhận mạo hiểm, cô ấy muốn một kỳ nghỉ thật thú vị, phiêu lưu mạo hiểm và có cơ hội gặp gỡ với nhiều người.

4. Kết quả hành vi người tiêu dùng

Theo hình 1.2, các nhân tố bên ngoài và cá nhân, nhân tố tâm lý cốt lõi và tiến trình ra quyết định ảnh hưởng đến kết quả hành vi người tiêu dùng như tiêu dùng biểu tượng, phổ biến các ý tưởng, sản phẩm hoặc dịch vụ mới trên thị trường.

4.1. Hành vi người tiêu dùng thể hiện chúng ta là ai

Những nhóm tham khảo mà bạn là thành viên và những cảm giác của bạn về bản thân có thể ảnh hưởng đến những biểu tượng[6], hay những dấu hiệu bên ngoài mà bạn sử dụng, có ý thức hay không, đều thể hiện bản sắc của bạn.

Ví dụ, trong kỳ nghỉ của Lan, cô sử dụng áo quần Ninno-Max để thể hiện hình ảnh là một cô gái trẻ, năng động. Cô ấy cũng có thể mang về nhà những đồ vật tượng trưng cho kỳ nghỉ của mình, chẳng hạn như bưu thiếp và ốc biển.

4.2. Hành vi người tiêu dùng có thể phổ biến trên thị trường

Sau khi Lan quyết định nơi nghỉ của mình, cô ấy có thể kể với người khác về chuyến đi sắp đến. Vì vậy việc chọn điểm đến **Đà Nẵng** sẽ làm những người khác chú ý, và có thể ảnh hưởng đến quyết định của họ. Từ đó, ý tưởng đi nghỉ ở **Đà Nẵng** có thể được phổ biến đến những người khác. Nếu Lan phản đối việc đến Đà Nẵng (do khách đến quá đông không đảm bảo chất lượng dịch vụ), cô ấy có thể truyền thông để ngăn cản người khác đến đó. Vì vậy, việc phổ biến thông tin có thể tạo ra những tác động tiêu cực, cũng như tích cực đối với những người làm thị trường.

* * *

[6] Những dấu hiệu bên ngoài mà chúng ta sử dụng theo cách có ý thức hay không, thể hiện hình ảnh của chúng ta.

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Thuật ngữ "Hành vi người tiêu dùng" thực tế rộng hơn nhiều so với khái niệm *mua* đơn thuần của người tiêu dùng. Nó bao gồm việc hiểu một tập hợp các quyết định (*như cái gì, vì sao, lúc nào, bằng cách nào, ở đâu, bao nhiêu, mức độ thường xuyên như thế nào?*) mà người tiêu dùng thực hiện theo thời gian về thu nhận, sử dụng hay loại bỏ những sản phẩm, dịch vụ, các ý tưởng hay những hoạt động. Nhân tố tâm lý cốt lõi có tác động đáng kể đến hành vi người tiêu dùng. *Động cơ, khả năng và cơ hội* của người tiêu dùng ảnh hưởng đến những quyết định của họ và tác động đến những gì mà một người tiêu dùng *nhận thức, ghi nhớ,* thiết lập và thay đổi *thái độ*. Mỗi khía cạnh của nhân tố tâm lý cốt lõi đều ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người tiêu dùng. Tiến trình ra quyết định bao gồm 5 bước: *(1) Nhận biết vấn đề, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá; (4) Ra quyết định, và (5) Đánh giá sự hài lòng với quyết định.*

Hành vi cũng bị ảnh hưởng bởi các nhân tố bên ngoài hay *văn hóa người tiêu dùng*. Văn hóa đề cập đến những hành vi, chuẩn mực và ý tưởng mang tính điển hình hay được mong đợi của một nhóm người cụ thể. Người tiêu dùng thuộc về một số nhóm sẽ chia sẻ giá trị, niềm tin và sử dụng những biểu tượng của họ để giao tiếp với các thành viên khác trong nhóm. Hành vi người tiêu dùng có thể đặc trưng cho *bản sắc cá nhân* (giá trị, tính cách, lối sống). Thêm vào đó, hành vi người tiêu dùng có thể chỉ ra cách thức phổ biến mạnh mẽ hay nhanh chóng một sản phẩm mới trên thị trường.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Định nghĩa *Hành vi người tiêu dùng.*

2. Ba loại hoạt động quan trọng của người tiêu dùng mà người làm thị trường và nhà nghiên cứu tìm hiểu trong hành vi người tiêu dùng là gì?

3. Những nhân tố tâm lý cốt lõi nào tác động đến các quyết định và hành vi của người tiêu dùng?

4. Những nhân tố bên ngoài và cá nhân nào ảnh hưởng đến các quyết định và hành vi của người tiêu dùng?

* * *

BÀI TẬP

1. Trả lời những câu hỏi sau về một loại sản phẩm hay dịch vụ mà bạn quan tâm:

a. Sản phẩm hay dịch vụ này được thu nhận bằng cách nào (cố gắng nghĩ ra nhiều cách)? Những ứng dụng nào cho Marketing ở đây?

b. Cách thức tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ? Cách thức người làm thị trường sử dụng thông tin này khi phát triển chiến lược Marketing?

c. Cách thức loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ? Nhân tố này ảnh hưởng đến việc thu nhận tiếp theo như thế nào?

2. Dựa trên định nghĩa về hành vi người tiêu dùng trình bày trong phần đầu chương, chỉ ra những hoạt động hành vi người tiêu dùng mà bạn tham gia.

3. Nghiên cứu cách thức xử lý quảng cáo của trẻ em có ích cho những nhà chính sách công như thế nào? Những loại ngành công nghiệp nào bị ảnh hưởng bởi các kết quả nghiên cứu này? Giải thích câu trả lời.

4. Xem xét khoảng thời gian xảy ra việc mua, sử dụng, loại bỏ bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

a. Những sản phẩm, dịch vụ hay loại sản phẩm nào được mua điển hình trong ngày? Trong tuần hay tháng? Cách thức xác định thời gian tác động đến các quyết định Marketing về các hàng hóa này?

b. Những sản phẩm, dịch vụ hay loại sản phẩm nào được sử dụng điển hình trong tháng? Trong năm? Cách thức xác định thời gian tác động đến các quyết định Marketing về các hàng hóa này?

c. Những sản phẩm, dịch vụ hay loại sản phẩm này được loại bỏ điển hình trong ngày hay tuần? Trong năm? Cách thức xác định thời gian tác động đến các quyết định Marketing về các hàng hóa này?

5. Tìm một quảng cáo mà mục tiêu là tác động đến việc loại bỏ một hàng hóa và trả lời các câu hỏi sau:

a. Xem hình 1.1, chỉ ra các quyết định cụ thể của người tiêu dùng và các đơn vị ra quyết định bị ảnh hưởng bởi quảng cáo này.

b. Khía cạnh nào của văn hóa người tiêu dùng được quan tâm trong quảng cáo này? Theo bạn những khía cạnh này ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo như thế nào?

*

* *

CHƯƠNG 2:

PHÁT TRIỂN VÀ SỬ DỤNG THÔNG TIN VỀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nghiên cứu người tiêu dùng giúp người làm thị trường khám phá các thông tin về hành vi người tiêu dùng được mô tả ở chương 1. Hiểu biết những vấn đề này thực chất là để phát triển các chiến lược Marketing hữu hiệu: *phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị và hoạch định Marketing mix*. Người làm thị trường còn sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để thăm dò *động cơ, khả năng* và *cơ hội* xử lý thông tin của người tiêu dùng. Tại thời điểm khác, họ sử dụng nghiên cứu để biết được khách hàng có *nhận thức* được những tác nhân do họ đưa ra hay không, như quảng cáo, chương trình tivi và trưng bày sản phẩm.

Ngoài ra, người làm thị trường sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để biết được *hình ảnh nhận thức* về công ty và nắm được cách hiểu biết của người tiêu dùng đối với *truyền thông Marketing* của công ty. Người làm thị trường đầu tư nhiều thời gian để xác định *thái độ* của người tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể, người tiêu dùng thích và *nhớ* như thế nào về tên thương hiệu của công ty, cũng như về những đặc điểm sản phẩm trong quảng cáo. Một sử dụng thông dụng khác của nghiên cứu là đánh giá *phương pháp* và *địa điểm* nghiên cứu thông tin sản phẩm và cách thức người tiêu dùng *ra quyết định*. Cuối cùng, người làm thị trường thực hiện nghiên cứu để biết được người tiêu dùng có cảm thấy *hài lòng* sau khi họ mua và sử dụng hàng hóa hay không.

Phần hai mô tả các *công cụ mà người làm thị trường sử dụng để thu thập thông tin về người tiêu dùng*. Tiếp theo là tổng quan chung về những *chủ thể* trong ngành công nghiệp nghiên cứu Marketing, sau đó thảo luận về các *mục đích chính* của nghiên cứu người tiêu dùng (*ứng dụng, bảo vệ và kiến thức chung*). Chương này còn nhấn mạnh đến ứng dụng, chỉ ra cách thức nghiên cứu giúp người làm thị trường phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, phát triển chiến lược định vị và Marketing mix.

I. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các công cụ nghiên cứu thị trường căn cứ trên lời nói và/hoặc hành động của người tiêu dùng. Mỗi công cụ có thể cung cấp sự thấu hiểu duy nhất mà khi được kết hợp, chúng thể hiện sự đa dạng và phức tạp về thế giới hành vi người tiêu dùng.

1. Điều tra

Một công cụ nghiên cứu quen thuộc với tất cả chúng ta là ***điều tra***, *một công cụ bằng văn bản yêu cầu người tiêu dùng trả lời một tập hợp các câu hỏi nghiên cứu được xác định trước.*

Một số câu trả lời dạng mở để người tiêu dùng điền vào những đoạn để trống; những câu khác có thể sử dụng thang đo tỉ lệ có sẵn để người tiêu dùng đánh dấu vào. Điều tra có thể thực hiện thông qua gặp mặt trực tiếp hoặc qua thư, điện thoại. Giới nghiên cứu sử dụng ngày càng nhiều nghiên cứu trên mạng để thu thập dữ liệu nhanh chóng với chi phí thấp nhất.

2. Nhóm tập trung[7] (Thảo luận nhóm trọng điểm)

Nhóm tập trung là một hình thức thảo luận trong một nhóm bao gồm từ 6 đến 12 người tiêu dùng, được dẫn dắt bởi một người điều khiển, yêu cầu người tham gia thảo luận về một vấn đề trọng điểm liên quan đến ý niệm sản phẩm, sản phẩm và những nhân tố Marketing khác.

Không giống như điều tra - phương pháp có thể thu thập dữ liệu đầu vào từ hàng trăm cá nhân trả lời cho cùng 1 bảng câu hỏi, *nhóm tập trung* kết nối các nhóm lại với nhau (mỗi nhóm từ 6 đến 12 người) để thảo luận về một vấn đề hay một hàng hóa. Được dẫn dắt bởi một người điều khiển chuyên nghiệp, cá nhân trong *nhóm tập trung* thể hiện ý kiến của mình về một sản phẩm hoặc một chủ đề cho trước. Thường thì nhà nghiên cứu không biết trước về nhận thức, thái độ của nhóm. Thay vì vậy, quan điểm của một nhóm được nhận biết thông qua *thảo luận*. *Nhóm tập trung* cung cấp sự thấu hiểu *định tính* về thái độ người tiêu dùng, đối lập với dữ liệu định lượng từ điều tra. *Nhóm tập trung* đặc biệt hữu ích để kiểm định ý tưởng sản phẩm mới.

Hầu hết các *nhóm tập trung* được thực hiện *trực tiếp với các cá nhân*, tuy nhiên đối với một số nhóm người tiêu dùng như thiếu niên, phương pháp *phỏng vấn qua điện thoại* có thể thu thập được các dữ liệu hữu ích, đặc biệt khi chủ đề nhạy cảm hoặc mang tính cá nhân. Chẳng hạn, những thiếu niên tham gia *nhóm tập trung* qua điện thoại thừa nhận rằng thỉnh thoảng chúng mới xem chương trình giáo dục trên ti vi, nhưng lại thường xuyên tham gia các trò chơi điện tử bạo lực. Một số công ty thích phỏng vấn *nhóm tập trung bằng máy tính*. Với phương pháp này, người tiêu dùng đến một phòng máy tính và đưa ra những lời bình luận mang tính cá nhân được hiển thị ẩn danh trên màn hình (không tiếp xúc trực tiếp với người trả lời). Giống như phỏng vấn *nhóm tập trung* bằng điện thoại, phương pháp này có thể giúp các nhà nghiên cứu tập hợp được thông tin đối với các chủ đề nhạy cảm. Ngoài ra, gần đây bùng nổ phong trào thực hiện nghiên cứu *nhóm tập trung trên trang Web*. Mặc dù hình thức này rất kinh tế và tương đối dễ thực hiện, song không thể kiểm soát được qui mô của nhóm, do người lướt Web có thể tham gia hay rời bỏ cuộc thảo luận bất cứ khi nào. Đồng thời, các nhà nghiên cứu cũng khó khăn khi kích thích sự tương tác giữa các thành viên trên mạng (tạo "động lực nhóm"), mà đây lại là vấn đề trung tâm của phương pháp *nhóm tập trung* truyền thống.

---

[7] *Focus group*

3. Phỏng vấn

Phỏng vấn thích hợp hơn nhóm tập trung khi chủ đề là nhạy cảm, gây bối rối hoặc xúc động.

Phỏng vấn thích hợp hơn phương pháp điều tra khi nhà nghiên cứu muốn kích hoạt não đáp viên. Ví dụ, một nhà nghiên cứu muốn hiểu ý nghĩa tượng trưng của một thương hiệu nào đó đối với khách hàng, có thể đặt ra các câu hỏi mở về việc sử dụng sản phẩm, ý nghĩa của nó, lịch sử mua và sử dụng và các sự kiện liên quan đến sản phẩm này. Trong một số phỏng vấn, nhà nghiên cứu hỏi người tiêu dùng về tiến trình ra quyết định mua hàng của họ, nắm bắt suy nghĩ của người tiêu dùng khi họ mua sắm tại cửa hàng. Ví dụ, một công ty có thể biết được khách hàng không mua một loại mì ăn liền do nó được đặt quá gần gian hàng bột giặt.

Phỏng vấn truyền thống đòi hỏi phỏng vấn viên phải cố gắng thiết lập quan hệ với người tiêu dùng. Phương pháp phỏng vấn cũng cho phép thấy được những hành vi không lời như sự căng thẳng, sốt ruột, sự thay đổi ánh mắt, âm điệu giọng nói, đó là dấu hiệu cho biết người trả lời có cởi mở với cuộc thảo luận hay không, hoặc câu hỏi có nhạy cảm không. Các nhà nghiên cứu thường ghi âm các cuộc phỏng vấn để xem xét các kết quả nên sử dụng phân tích định tính hay định lượng. Đôi khi họ sử dụng băng ghi hình để ghi lại những phản ứng không lời. Các nhà nghiên cứu có kĩ năng cao nghiên cứu thăm dò qua phỏng vấn để xác định các hình thái hay chủ đề. Vì vậy, phỏng vấn được xem là một phương pháp thu thập dữ liệu đắt tiền.

4. Kể chuyện

Là một phương pháp nghiên cứu yêu cầu người tiêu dùng kể chuyện về những trải nghiệm sử dụng hoặc loại bỏ sản phẩm.

Một công cụ mới và khá hấp dẫn cho nghiên cứu người tiêu dùng đó là *kể chuyện*: khách hàng kể lại những trải nghiệm của họ về một sản phẩm nào đó, chẳng hạn một chuyến du lịch phiêu lưu mạo hiểm. Mặc dù kể chuyện thường liên quan đến những câu chuyện có thực của người tiêu dùng, nhưng đôi khi người làm thị trường yêu cầu khách hàng kể hoặc viết chuyện theo tình huống giả định được miêu tả trong một bức tranh hoặc một kịch bản. Ý tưởng ở đây là nhu cầu, tình cảm và nhận thức của người tiêu dùng sẽ được thể hiện theo cách họ giải thích bức tranh hoặc kịch bản. Ví dụ, nhà nghiên cứu có thể cho xem bức tranh một phụ nữ đứng trên lối đi một cửa hàng với một bong bóng tư duy trên đầu, và yêu cầu khách hàng viết vào đó những điều họ tưởng tượng về suy nghĩ của người phụ nữ. Cách thức này có thể cung cấp thông tin giá trị về những suy nghĩ của khách hàng đối với một cửa hiệu, thương hiệu, một tình huống mua hàng cụ thể…

5. Sử dụng tranh ảnh

Một số nhà nghiên cứu sử dụng *kỹ thuật trong đó họ đưa ra bức tranh về trải nghiệm của người tiêu dùng. Điều này giúp người tiêu dùng nhớ lại những trải nghiệm của họ và kể lại một cách hoàn chỉnh hơn.*

Các nhà nghiên cứu cũng có thể yêu cầu khách hàng vẽ hoặc sưu tầm những bức tranh, ảnh của họ, hay những bài báo cắt ra từ tạp chí, thể hiện suy nghĩ và tình cảm của họ về đề tài đang thảo luận (Ví dụ: dầu gội Xmen có ý nghĩa gì đối với tôi?). Bên cạnh đó là bài thực hành khác yêu cầu người tiêu dùng sắp xếp các bức tranh lại với nhau nhằm thể hiện lối sống của họ. Nhà nghiên cứu đặt câu hỏi liên quan đến bức tranh và ý nghĩa của chúng, yêu cầu người tiêu dùng viết một bài luận nhằm tập hợp lại các hình ảnh và suy nghĩ gợi mở từ bức tranh. Các nhà nghiên cứu còn sử dụng các bức tranh để biết được cách thức người tiêu dùng này nhận thức về việc tiêu dùng của những người khác. Một công ty xe hơi có thể yêu cầu khách hàng phân loại những bức tranh thành các kiểu người sử dụng khác nhau, như người đi xe Mercedes, người đi xe Kia, v.v…

6. Nhật ký

Yêu cầu khách hàng ghi nhật kí có thể cung cấp những hiểu biết quan trọng về hành vi của họ, bao gồm hoạt động mua hàng và sử dụng truyền thông.

Chẳng hạn, người làm thị trường yêu cầu thanh thiếu niên ghi nhật ký về cuộc sống hàng ngày. Nhật kí thể hiện ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định tiêu dùng của lứa tuổi này về quần áo, âm nhạc, video, phim ảnh, vv… Trước khi đưa ra một sản phẩm khử mùi mới, Unilever yêu cầu một nhóm phụ nữ ghi nhật kí về việc sử dụng các loại sản phẩm khử mùi, chỉ ra kết quả và mức độ sử dụng thường xuyên. Nhận biết được phụ nữ quan tâm đến tác động làm ẩm da của sản phẩm này, Unilever đã thiết kế sản phẩm khử mùi làm ẩm và chăm sóc da.

7. Thực nghiệm

Người ta cũng có thể thực hiện *các thử nghiệm để xác định ảnh hưởng của các hoạt động Marketing đến hành vi của người tiêu dùng*. Ví dụ, họ có thể thiết kế một thử nghiệm để biết được thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu bị ảnh hưởng bởi một tên hiệu, so với các nhân tố khác như là đặc tính sản phẩm, bao bì, màu sắc, lôgô, nhiệt độ trong phòng hoặc tâm trạng của người tiêu dùng. Trong suốt cuộc thử nghiệm, nhà nghiên cứu phân bổ ngẫu nhiên người tiêu dùng theo các nhóm khác nhau về nhân tố tác động và quan sát hiệu ứng. Ví dụ, người tiêu dùng có thể được phân bổ theo các nhóm, được cho xem các tên thương hiệu khác nhau. Các nhà nghiên cứu thu nhập dữ liệu về thái độ của đáp viên đối với các thương hiệu và so sánh thái độ giữa các nhóm.

Một khía cạnh quan trọng của những thử nghiệm như vậy là các nhóm được thiết kế đồng nhất về tất cả các yếu tố ngoại trừ *xử lý*, gọi là *biến số độc lập*[8]. Ví dụ, trong thử nghiệm kiểm tra mùi vị, chỉ có mùi vị của thức ăn là khác, mọi yếu tố khác đều đồng nhất giữa các nhóm – khách hàng ăn cùng một lượng như nhau.

---

[8] *Biến số độc lập được gọi là ''xử lý'' hay thực thể mà nhà nghiên cứu làm thay đổi trong một dự án nghiên cứu.*

trong cùng một phòng với nhiệt độ giống nhau, với sự có mặt của cùng một người điều khiển thử nghiệm. Sau khi khách hàng nếm thử và đánh giá sản phẩm, nhà nghiên cứu so sánh các câu trả lời của các nhóm để biết được mùi vị nào được ưa thích hơn.

8. Phân tích kết hợp

Phân tích kết hợp là một kĩ thuật nghiên cứu xác định tầm quan trọng tương đối và sự hấp dẫn khác nhau của các thuộc tính hàng hóa.

Trước tiên, những nhà nghiên cứu nhận diện các thuộc tính cụ thể của hàng hóa như kích cỡ bao bì, các yếu tố cụ thể của sản phẩm và các mức giá. Kế tiếp, họ xác định các mức độ kiểm định cho mỗi thuộc tính (bao bì cỡ nhỏ, trung bình hoặc lớn). Sau đó họ xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với một chuỗi các khái niệm sản phẩm kết hợp những thuộc tính theo những cách khác nhau. Ví dụ, nhà nghiên cứu có thể hỏi về khả năng mua của người tiêu dùng đối với một gói lớn bột giặt Tide bổ sung hương thơm giá 95.000 VND, so với một gói nhỏ không có hương thơm giá 80.000 VND. Bằng việc phân tích các câu trả lời với sự kết hợp khác nhau, các nhà nghiên cứu có thể thấy được mức độ quan trọng của mỗi đặc tính (hương thơm, giá) trong ảnh hưởng đến quyết định mua.

9. Quan sát

Vào những thời điểm nhất định, nhà nghiên cứu *quan sát người tiêu dùng để biết được tính hữu hiệu tiềm tàng của các quyết định về sản phẩm, cổ động, giá cả và phân phối.* Tại phòng thử nghiệm của Gerber, các nhà khoa học quan sát phản ứng của trẻ nhỏ đối với thức ăn Gerber, và sử dụng thông tin thu được để cải thiện sản phẩm, chẳng hạn thay đổi độ mềm của món thịt bò hầm. Gerber cũng thực hiện nghiên cứu ở các nước khác, quan sát cách các bà mẹ cho con ăn để khám phá sự khác nhau về hành vi và sở thích của trẻ con ở các nước đó. Ví dụ, sau khi quan sát cha mẹ cho con ăn ở Nhật Bản, Gerber đã đưa ra món cá xác-đin khô đông lạnh và thực phẩm làm từ gạo cho trẻ em ở thị trường này.

Một số công ty thực hiện nghiên cứu thực tiễn xã hội[9], ở đó các nhà nghiên cứu quan sát cách thức người tiêu dùng ứng xử trong thế giới thực. Đối lập với *phỏng vấn* và *nhóm tập trung*, nghiên cứu thực tiễn xã hội không liên quan đến tương tác giữa nhà nghiên cứu và người tiêu dùng, chỉ đơn giản là *quan sát*. Phương pháp này cho phép người làm thị trường thấy được những gì người tiêu dùng thực sự làm, chứ không phải những gì họ nói. Một xu hướng mới trong nghiên cứu quan sát là người làm thị trường có thể sử dụng phần mềm theo dõi trên Web để biết được hoạt động của khách hàng trên Internet.

[9] *Ethnographics: là một kĩ thuật ở đó các nhà nghiên cứu quan sát cách thức người tiêu dùng ứng xử trong thế giới thực xung quanh.*

10. Cơ sở dữ liệu Marketing

Gần đây, những người làm thị trường đã tập hợp các loại hình nghiên cứu người tiêu dùng khác nhau vào một cơ sở dữ liệu chung. *Một cơ sở dữ liệu chung có thể chứa các thông tin về đặc điểm nhân khẩu học và lối sống của khách hàng mục tiêu, kết hợp với dữ liệu về các hoạt động mua hàng của họ với nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau theo thời gian, thói quen sử dụng phương tiện truyền thông, các phiếu thưởng và công cụ cổ động khác.* Sử dụng công cụ *tìm kiếm dữ liệu, công ty có thể tìm thấy các mô hình trong cơ sở dữ liệu cung cấp đầu mối về nhu cầu, sở thích và hành vi của khách hàng.*

Các siêu thị và cửa hàng bán lẻ phát triển cơ sở dữ liệu về khách hàng thông qua việc nắm bắt được số lượng mua, cấu trúc loại sản phẩm, thời điểm mua, các thương hiệu ưa thích, mức độ gia tăng mua khi có khuyến mãi... để từ đó có các chính sách hữu hiệu về quản trị chủng loại sản phẩm, trưng bày quầy hàng, truyền thông, giá, bán hàng, ...

II. CHỦ THỂ NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nhiều chủ thể sử dụng nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng với nhiều lý do khác nhau (Hình 2.1). Các công ty sản xuất hàng hóa và dịch vụ, các đại lý quảng cáo, các công ty nghiên cứu Marketing làm nghiên cứu để ra quyết định về một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Các tổ chức Chính phủ và các cơ quan hàn lâm nghiên cứu để bảo vệ người tiêu dùng, hay đơn giản là để hiểu hành vi người tiêu dùng diễn ra như thế nào và tại sao.

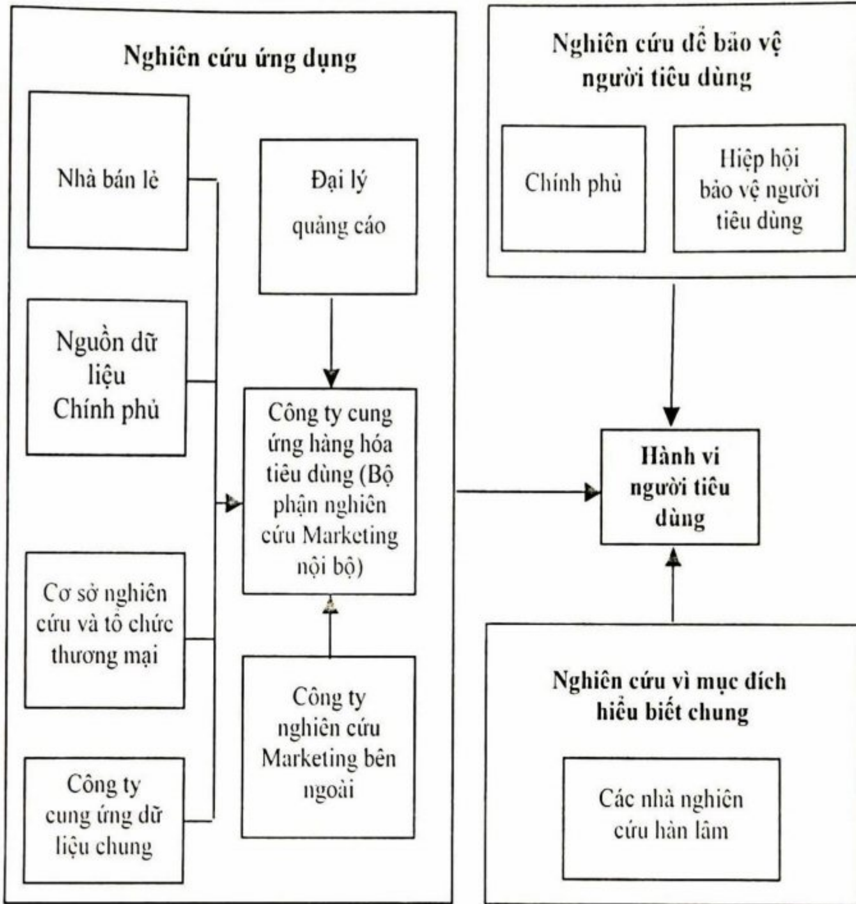
1. Bộ phận nghiên cứu Marketing nội bộ

Lợi ích của việc thực hiện các nghiên cứu Marketing nội bộ là thông tin thu thập chỉ được biết trong nội bộ, cơ hội rò rỉ các thông tin này ra ngoài là rất nhỏ. Tuy nhiên, các bộ phận nghiên cứu nội bộ được xem như ít khách quan hơn so với các công ty nghiên cứu bên ngoài, lí do là họ *có động cơ* khi cung cấp những kết quả nghiên cứu thuận lợi. Ví dụ, nhân viên có động cơ để nói rằng các quyết định của công ty đều tốt, điều này có thể làm sai lệch bản chất của nghiên cứu hay kết quả báo cáo. Vì vậy, một số công ty sử dụng các công ty nghiên cứu Marketing bên ngoài để thu thập thông tin về người tiêu dùng.

2. Các công ty nghiên cứu Marketing bên ngoài

Các công ty nghiên cứu Marketing bên ngoài thường thiết kế một dự án nghiên cứu cụ thể. Họ phát triển các công cụ đo lường phản ứng của người tiêu dùng, thu thập thông tin từ người tiêu dùng, phân tích dữ liệu và lập báo cáo cho khách hàng.

Có các loại công ty nghiên cứu Marketing là những tổ chức cung ứng dịch vụ đầy đủ, thực hiện một tập hợp đa dạng các dịch vụ nghiên cứu Marketing. Bên cạnh đó có những công ty chuyên sâu vào một số ít những hoạt động cụ thể.



Hình 2.1: Các chủ thể nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

3. Các đại lý quảng cáo

Một số đại lý quảng cáo có bộ phận nghiên cứu nội bộ để kiểm định quảng cáo, đó là một phần trong dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Họ cũng có thể thực hiện kiểm định quảng cáo trước, thiết kế và hoàn thiện quảng cáo, để bảo đảm quảng cáo đạt được mục tiêu trước khi đưa lên các phương tiện truyền thông đại chúng. Hơn nữa, các đại lý quảng cáo thực hiện các *nghiên cứu theo dõi* có thể xác định phần trăm người tiêu dùng mục tiêu quan tâm đến một thương hiệu, phần trăm này thay đổi như một hàm của số lượng, thời gian và thời điểm quảng cáo.

4. Các công ty cung ứng dữ liệu chung

Các công ty cung ứng dữ liệu chung là những công ty thu thập và bán thông tin, thường họ bán cho các công ty cung ứng hàng tiêu dùng. Nielsen là một công ty cung ứng dữ liệu chung về người xem tivi. Xấp xỉ 5.100 hộ gia đình được trang bị với một công cụ điện tử gọi là *máy theo dõi xem tivi*. Máy theo dõi được gắn với máy xem truyền hình, ghi lại những thông tin như ai đang xem kênh nào, chương trình gì, trong thời gian bao lâu,... Qua đó, Nielsen cung cấp thông tin cụ thể về số lượng người xem một kênh tivi, một chương trình hoặc một đoạn quảng cáo cụ thể cùng với các đặc điểm nhân khẩu học của họ. Người làm quảng cáo mua dữ liệu của Nielsen có thể đánh giá được nên đưa quảng cáo vào chương trình nào, căn cứ trên sự phù hợp giữa đặc điểm nhân khẩu học của người xem với thị trường mục tiêu của công ty cung ứng hàng hóa.

5. Các nhà bán lẻ

Các chuỗi bán lẻ qui mô lớn thường xuyên thực hiện nghiên cứu người tiêu dùng. Bằng các máy quét điện tử theo dõi doanh số bán của một thương hiệu hay một loại sản phẩm nào đó, họ có thể xác định đâu là những thương hiệu/sản phẩm bán chạy nhất cũng như khó bán nhất. Họ cũng có thể sử dụng các dữ liệu để biết được mối quan hệ giữa doanh số hàng hóa và vị trí đặt hàng hóa trong cửa hàng, biết được phản ứng của người tiêu dùng đối với các phiếu thưởng, phiếu giảm giá và các hình thức cổ động khác. Do người bán thường tương tác trực tiếp với khách hàng, các nhà bán lẻ còn sử dụng nghiên cứu để đo lường sự hài lòng của khách hàng và xác định cách thức cải thiện chất lượng dịch vụ.

6. Các cơ sở nghiên cứu/ tổ chức thương mại

Một *cơ sở nghiên cứu* là một *tổ chức phi lợi nhuận tài trợ cho các nghiên cứu phù hợp với các mục đích của họ*. Ví dụ, Viện nghiên cứu kinh tế-xã hội Việt Nam.

Các *tổ chức thương mại* chuyên ngành cũng thực hiện các nghiên cứu để hiểu hơn nhu cầu người tiêu dùng trong ngành công nghiệp của họ. Một tổ chức thương mại là *một tổ chức chuyên nghiệp được thành lập bởi những người làm thị trường trong cùng ngành công nghiệp*. Ví dụ, Tổ chức du lịch thế giới WTO, Hiệp hội lữ hành Châu Á-Thái Bình Dương PATA.

7. Chính phủ

Không giống như các tổ chức đã được đề cập ở các phần trước, các cơ quan của Chính phủ không sử dụng kết quả nghiên cứu để tiếp thị hàng hóa. Tuy nhiên, người làm thị trường thường sử dụng các kết quả nghiên cứu của Chính phủ cho các mục đích Marketing: ví dụ, họ có thể sử dụng số liệu thống kê dân số để ước lượng qui mô của các phân đoạn thị trường nhân khẩu học khác nhau.

Rất nhiều nghiên cứu của Chính phủ được thiết kế với mục đích bảo vệ người tiêu dùng. Các đại diện của Chính phủ ở Việt Nam như: Ủy Ban an toàn giao thông quốc gia, Cục quản lí vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ y tế, Ủy ban bảo vệ phụ nữ và

trẻ em... đã thực hiện hoặc thuê các công ty bên ngoài làm các nghiên cứu người tiêu dùng để đưa ra các chính sách hữu hiệu. Chẳng hạn, ở Việt Nam, trước khi đưa ra quảng cáo khuyến khích đội mũ bảo hiểm của Ủy ban an toàn giao thông quốc gia (bắt đầu có hiệu lực từ ngày 15/12/2007), một nghiên cứu về hành vi người dân đối với đội mũ bảo hiểm đã được thực hiện tốt, từ đó thiết kế thông điệp quảng cáo có tính thuyết phục cao, thông qua cải thiện nhận thức và gây sợ hãi nhằm gia tăng động cơ hành động.

8. Các tổ chức người tiêu dùng

Các tổ chức người tiêu dùng độc lập cũng tiến hành nghiên cứu, nói chung là vì mục đích bảo vệ và truyền thông đến người tiêu dùng. Hiệp hội người tiêu dùng là một tổ chức kiểm tra, truyền thông độc lập và phi lợi nhuận.

9. Các nhà nghiên cứu hàn lâm

Các nhà nghiên cứu hàn lâm thường xuyên thực hiện nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Mặc dù nghiên cứu hàn lâm có thể được sử dụng cho các mục đích ứng dụng và cũng có thể áp dụng cho các chính sách công, nó thường được thiết kế đơn giản để gia tăng cách hiểu biết chung về các nguyên nhân dẫn đến hành vi ứng xử của người tiêu dùng. Phần lớn những nghiên cứu được đề cập trong giáo trình được thực hiện bởi các nhà nghiên cứu hàn lâm. Các nghiên cứu hàn lâm thường được thực hiện bởi các trường Đại học, các Viện, các Trung tâm nghiên cứu.

III. DỮ LIỆU SƠ CẤP VÀ THỨ CẤP

Nhà nghiên cứu thu thập 2 loại dữ liệu: sơ cấp và thứ cấp. *Dữ liệu được thu thập để phục vụ cho chính mục đích của người sử dụng được gọi là dữ liệu sơ cấp.* Khi người làm thị trường thu thập dữ liệu thông qua các cuộc điều tra, nhóm tập trung, thực nghiệm, và tương tự để hỗ trợ cho các quyết định Marketing của chính họ, người ta gọi đó là thu thập dữ liệu sơ cấp.

Dữ liệu được thu thập cho một mục đích có trước và sau đó được sử dụng cho một mục đích khác, bởi một chủ thể khác được gọi là dữ liệu thứ cấp. Ví dụ, sau khi Chính phủ thu thập dữ liệu điều tra dân số cho mục đích tính thuế, những người làm thị trường có thể sử dụng kết quả dữ liệu thứ cấp để ước lượng qui mô thị trường cho ngành công nghiệp của họ. Tương tự như vậy, các công ty sử dụng báo cáo nghiên cứu của các đơn vị cung ứng dữ liệu chung, các hiệp hội thương mại, hay trung tâm nghiên cứu để phát triển các ý tưởng Marketing, đó chính là dữ liệu thứ cấp.

IV. ỨNG DỤNG MARKETING CỦA NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Nói chung, nghiên cứu người tiêu dùng giúp những người làm thị trường phát triển các kế hoạch sản phẩm cụ thể cũng như các chiến lược Marketing ở tầm cao hơn. Những chiến lược Marketing này xác định, chẳng hạn, cách thức các công ty thực hiện

phân *đoạn thị trường, chọn thị trường mục tiêu và định vị, cũng như các quyết định về sản phẩm, truyền thông cổ động, giá và phân phối (4P)* (xem hình 2.1).

1. Phát triển chiến lược định hướng khách hàng

Cách đây 100 năm, các công ty theo quan điểm Marketing định hướng sản xuất tập trung mọi nỗ lực vào hoạt động sản xuất hữu hiệu. Sau đó, chuyển sang tập trung cho bán hàng, phát triển các chiến thuật để bán được hàng nhiều nhất. Đối lập với các quan điểm trước đây, quan điểm chiếm ưu thế ngày nay là các hoạt động Marketing được thiết kế để *đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng*. Cách tiếp cận định hướng khách hàng, định hướng thị trường khiến nghiên cứu người tiêu dùng trở thành một hoạt động then chốt trong công ty. Nói cách khác, những người làm thị trường phải thực hiện nhiều nghiên cứu để có thể nắm bắt và mô tả các đoạn thị trường khác nhau hay các nhóm người tiêu dùng mục tiêu khác nhau (có nhu cầu khác nhau), để đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng. Định hướng người tiêu dùng hướng dẫn thực tiễn nghiên cứu trong mỗi quyết định Marketing chiến lược và chiến thuật được mô tả dưới đây.

1.1. Phân đoạn thị trường

Tất cả người tiêu dùng dường như không có cùng nhu cầu và mong muốn. Ví dụ, Mobil Oil khám phá ra rằng các khách hàng của trạm xăng đều thuộc về một trong 5 phân đoạn trong bảng 2.1. Thông qua việc hiểu đó là những phân đoạn nào và các công ty hiện tại đáp ứng nhu cầu của mỗi phân đoạn như thế nào, Mobil sẽ xác định được những phân đoạn nào mang lại lợi nhuận cao nhất. Những nghiên cứu này đã giúp cho Mobil thiết kế sản phẩm nhằm đến các phân đoạn thị trường cụ thể.

Bảng 2.1: 5 phân đoạn thị trường của Mobil Oil.

Người đi nhiều	**Người trung thành với thương hiệu**	**Người năng động**	**Người ở nhà**	**Người tìm kiếm giá rẻ**
Nam giới, trung niên, có thu nhập cao, đi nhiều, mua loại xăng tốt nhất bằng thẻ tín dụng, rửa xe tại các trạm rửa, mua bánh mỳ kẹp tại trạm xăng.	Nam giới hay phụ nữ, thu nhập từ trung bình đến cao, trung thành với một thương hiệu, đôi khi với một cửa hàng cụ thể… thường mua loại xăng tốt nhất và thanh toán bằng tiền mặt.	Nam giới và phụ nữ năng động, dưới 25 tuổi -lái xe rất nhiều, ăn đồ nguội thường xuyên ở các cửa hàng tiện dụng.	Thường là phụ nữ nội trợ, đem theo con cái và ghé vào bất cứ trạm xăng nào trong thành phố dọc theo tuyến đường đi.	Nói chung không trung thành với thương hiệu cũng như một trạm xăng cụ thể nào, ít khi mua xăng tốt nhất … ngân sách hạn hẹp.
16% trong tổng số người mua	*16% trong tổng số người mua*	*27% trong tổng số người mua*	*21% trong tổng số người mua*	*20% trong tổng số người mua*

1.2. Lợi nhuận trên mỗi đoạn thị trường

Nắm bắt được qui mô của một phân đoạn thị trường là quan trọng, bởi vì những người làm thị trường có thể thu được nhiều lợi nhuận bằng cách tập trung vào các phân khúc thị trường mà đối thủ cạnh tranh không nhắm đến. Ví dụ, người làm thị trường phát hiện được rằng những người sử dụng thẻ điện thoại trả tiền trước chủ yếu là những người có thu nhập thấp, ít có nhu cầu gọi đi mà nhận cuộc gọi là chính.

Nghiên cứu người tiêu dùng có thể giúp người làm thị trường xác định những đoạn thị trường chưa được phục vụ, tức là những người tiêu dùng có nhu cầu rõ ràng về sản phẩm hay dịch vụ nhưng chưa được đáp ứng. Ví dụ, nghiên cứu nhân khẩu học chỉ ra rằng hơn 80% người mua đĩa nhạc cổ điển thuộc độ tuổi trên 45. Để thu hút những đoạn thị trường trẻ hơn và chưa được đáp ứng, một số công ty trong lĩnh vực này bổ sung thêm các bản nhạc của các ca sĩ trẻ nổi tiếng, một số khác cung cấp vé xem ca nhạc miễn phí cho sinh viên.

1.3. Đặc điểm của người tiêu dùng ở mỗi phân đoạn

Sau khi xác định các phân đoạn thị trường và lợi nhuận tiềm năng mà nó mang lại, người làm thị trường cần biết về đặc điểm khách hàng ở mỗi phân đoạn. Điều này sẽ giúp người làm thị trường xem xét khả năng tăng trưởng của các phân đoạn và ảnh hưởng của nó đến các quyết định Marketing trong tương lai.

Nắm bắt được đặc điểm nhân khẩu học, cũng như giá trị, lối sống, cách thức bị ảnh hưởng, cách thức ra quyết định của mỗi phân đoạn thị trường cho phép tiếp cận và thuyết phục các phân đoạn này. Nghiên cứu của Mobil Oil tìm ra được phân đoạn thị trường *người ở nhà* là những phụ nữ có con nhỏ. Lối sống của họ được đặc trưng bởi việc chăm sóc, đưa đón con cái. Quyết định của họ về nơi mua xăng được định hướng bởi sự thuận tiện của trạm xăng và sự đầy đủ của các dịch vụ. Những thông tin này giúp Mobil tiếp cận, thu hút và giữ chân khách hàng ở đoạn thị trường này.

1.4. Sự hài lòng khách hàng

Người ta thường thực hiện nhiều nghiên cứu để xác định xem người tiêu dùng hiện tại có hài lòng với sản phẩm mà công ty cung ứng hay không. Dựa trên nghiên cứu phân đoạn thị trường và cách hiểu biết về khách hàng trên mỗi phân đoạn, Mobil kết luận rằng phân đoạn thị trường *người đi nhiều* và *người trung thành thương hiệu* thích mua các loại bánh ngọt ngon hơn ở các cửa hàng tiện dụng, mong muốn các dịch vụ cá nhân hóa và nhanh chóng hơn. Trong khi đó, đoạn thị trường *người năng động* muốn được phục vụ nhanh chóng về thức ăn và nhiên liệu.

2. Chọn thị trường mục tiêu

Nắm bắt được hành vi mua của khách hàng giúp người làm thị trường xác định được thị trường mục tiêu tốt nhất. Ở Trung Quốc, nhiều người làm thị trường nhắm đến trẻ em bởi với chính sách " mỗi gia đình chỉ có một con" của Chính phủ, tất cả thành viên trong gia đình đều có rất ít trẻ em để nâng niu, chiều chuộng. Vì thế, các thành viên gia đình đều say mê "hoàng tử bé nhỏ" của mình và sẵn sàng mua nhiều thứ cho chúng.

Trong những năm gần đây, thông qua các nghiên cứu, các nhà sản xuất ô tô biết được rằng phụ nữ và trẻ em đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm thông tin, ảnh hưởng đến quyết định mua, thanh toán, sử dụng, bảo dưỡng và loại bỏ xe ô tô. Điều này giúp người làm thị trường có chiến lược thị trường mục tiêu đúng đắn.

3. Định vị

Một chiến lược khác là xác định cách thức định vị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Hình ảnh mong muốn thể hiện sản phẩm là gì và nó khác với đối thủ cạnh tranh như thế nào. Các câu khẩu hiệu của một số hãng nổi tiếng như BMW "Động cơ tối ưu", hay Ford "Bền bỉ với Ford", hay Maxwell House "Ngon tới giọt cuối cùng" đã thể hiện rõ ràng hình ảnh mà các công ty mong muốn được nhận thức bởi người tiêu dùng.

3.1. Định vị của thương hiệu cạnh tranh

Nghiên cứu cho thấy cách thức người tiêu dùng nhận thức và phân loại các thương hiệu khác nhau trên thị trường, từ đó giúp định vị tối ưu thương hiệu. Thực tế, nghiên cứu còn được thực hiện để xem xét cách thức người tiêu dùng đánh giá các thương hiệu khác như thế nào trong mối tương quan với thương hiệu của công ty, điều này được thể hiện trên *bản đồ nhận thức thương hiệu*[10].

3.2. Định vị/tái định vị sản phẩm/thương hiệu

Các công ty sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để nắm bắt được nhu cầu và lợi ích tìm kiếm của người tiêu dùng mục tiêu, hoặc biết được hình ảnh của công ty và sản phẩm của nó được nhận thức bởi người tiêu dùng như thế nào, từ đó có chiến lược định vị/tái định vị thích hợp cho sản phẩm/thương hiệu. Chẳng hạn, với việc khám phá sự e ngại của người tiêu dùng về mì ăn liền liên quan đến gây nhiệt cho cơ thể, mì ăn liền Omachi (công ty Masan) đã được định vị hữu hiệu là "mì ăn liền khoai tây, rất ngon mà không sợ nóng".

Hoặc một nghiên cứu thị trường tại TP Hồ Chí Minh cho thấy hình ảnh nhận thức của đa số người tiêu dùng đối với sữa tắm trẻ em Lactacyd BB (công ty Sanofi) là một loại thuốc trị rôm sảy, khác với chiến lược định vị trước đó của công ty là "sữa tắm hàng ngày chống hăm kẽ và sát trùng da", từ đó công ty có thể đưa

[10] *Perceived brand map.*

ra chiến lược định vị sản phẩm tập trung vào điểm khác biệt then chốt so với các thương hiệu cạnh tranh khác, đó là *sữa tắm trị rôm sảy.*

4. Phát triển hàng hóa và dịch vụ

Phát triển hàng hóa và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng là hoạt động Marketing then chốt. Kết quả nghiên cứu người tiêu dùng được sử dụng để đưa ra một số các quyết định về sản phẩm:

4.1. Ý tưởng của người tiêu dùng về sản phẩm mới

Người làm thị trường cần thiết kế sản phẩm đem lại lợi ích mong muốn cho người tiêu dùng mục tiêu. Ví dụ, phương pháp *nhóm tập trung* giúp một công ty hóa mỹ phẩm tìm ra ý tưởng sản phẩm mới. Những người mẹ tham gia trong nhóm phàn nàn rằng con của họ không muốn tắm xà phòng, để giải quyết vấn đề này, công ty sản xuất những bánh xà phòng có đồ chơi bằng nhựa bên trong. Bọn trẻ chỉ có thể lấy được đồ chơi khi tắm nhiều.

4.2. Bổ sung hay điều chỉnh thuộc tính sản phẩm

Người làm thị trường thường sử dụng nghiên cứu để xác định khi nào và bằng cách nào cần điều chỉnh sản phẩm để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng hiện tại hay mới. Ví dụ, một nghiên cứu người tiêu dùng cho thấy người tiêu dùng Nhật Bản ít thích sản phẩm chăm sóc da có xà phòng, từ đó Amway nhanh chóng tạo ra những sản phẩm có hàm lượng xà phòng thấp.

Một hãng sản xuất xe đạp đã phát triển những gam màu mới, thiết kế lại khung xe và bổ sung thêm những phụ tùng mới sau khi tham khảo ý kiến của trẻ em. Hoặc để đáp ứng nhu cầu của các đoạn thị trường, Mobil đã nâng cấp các tiện nghi phục vụ cùng với việc khuyến khích nhân viên thân thiện hơn đối với người tiêu dùng ở các phân đoạn *người đi nhiều, người trung thành thương hiệu, người năng động.*

4.3. Xác định tên thương hiệu

Việc nghiên cứu người tiêu dùng đóng vai trò sống còn trong quyết định về sản phẩm và tên thương hiệu. Goodyear thực hiện nhiều nghiên cứu người tiêu dùng trước khi đặt tên cho lốp xe của nó. Công ty đã chọn tên Eagle Aquatech EMT (công nghệ chuyển động mở rộng) cho bánh xe chạy từ 50-55 mph trên bề mặt ẩm ướt. Những công ty khác cũng tạo ra tên thương hiệu của mình như Obsession (nước hoa), Country Health (bánh mì), bởi nghiên cứu người tiêu dùng chỉ ra những tên này là dễ hiểu, dễ nhớ, thể hiện được lợi ích thương hiệu.

4.4. Bao gói và lôgô

Nhiều người làm thị trường sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để kiểm định các mẫu thiết kế bao gói và lôgô. Chẳng hạn, nghiên cứu chỉ ra người tiêu

dùng nghĩ rằng thức ăn tốt cho sức khỏe khi bao gói là màu xanh. Thông tin này rất có giá trị trong việc thiết kế bao bì sản phẩm với định vị "khỏe mạnh".

Nghiên cứu người tiêu dùng cũng là nguồn thông tin có giá trị để công ty phát triển lôgô. Ví dụ lôgô *bàn tay* của Allstate tượng trưng cho sự giúp đỡ và hỗ trợ - liên tưởng mong muốn đối với người tiêu dùng khi tìm kiếm một công ty bảo hiểm.

4.5. Bảo hành

Công ty thường nghiên cứu những mong đợi về dịch vụ bảo hành như là một phần của sản phẩm cung ứng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu mong đợi và thái độ của người tiêu dùng, các công ty cung ứng sản phẩm/dịch vụ có thể cung cấp hoặc cải tiến dịch vụ bảo hành nhằm đem lại sự hài lòng cao nhất.

5. Thực hiện các quyết định cổ động

Nghiên cứu người tiêu dùng giúp công ty ra các quyết định về một tập hợp các công cụ truyền thông Marketing và khuyến mãi, bao gồm: quảng cáo, khuyến mãi bán, bán hàng cá nhân, và quan hệ công chúng.

5.1. Mục tiêu quảng cáo

Nghiên cứu người tiêu dùng rất hữu ích trong xác định mục tiêu quảng cáo. Ví dụ, một nghiên cứu cho một công ty chỉ ra rằng rất ít người biết về một thương hiệu của công ty, từ đó khuyến nghị mục tiêu quảng cáo cơ bản là nâng cao *nhận thức tên thương hiệu*. Nghiên cứu về công ty khác lại tìm thấy người tiêu dùng chỉ biết tên thương hiệu mà không có bất cứ thông tin gì về nó. Trong trường hợp này, mục tiêu quảng cáo là phải nâng cao *hình ảnh thương hiệu*. Nếu nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng biết tên thương hiệu nhưng thật sự không biết được đặc điểm nào của thương hiệu khiến họ thích nó. Khi đó mục tiêu của quảng cáo là gia tăng *kiến thức* và *thái độ* đối với thương hiệu.

5.2. Thiết kế quảng cáo

Nếu người làm thị trường muốn thiết lập *nhận thức tên thương hiệu*, cần làm cho tên thương hiệu trong quảng cáo dễ nhớ hơn. Ví dụ, một thương hiệu được ghi nhớ tốt hơn khi quảng cáo có những hình ảnh hấp dẫn và độc đáo liên quan đến tên thương hiệu. Nếu những hình ảnh này không liên quan đến tên thương hiệu, người tiêu dùng có thể chỉ ghi nhớ hình ảnh. Nghiên cứu người tiêu dùng có thể giúp người làm thị trường hiểu những hình ảnh nào nên đi kèm với quảng cáo. Ví dụ, quảng cáo ôtô gắn với hình ảnh "sức mạnh" không chỉ đáng mong muốn đối với nam giới và cả phụ nữ. Đàn ông gắn kết sức mạnh với sự sôi động, trong khi phụ nữ đánh giá đó là sự vận hành nhanh chóng và an toàn trong những tình huống nguy hiểm. Thông qua nghiên cứu, người làm thị trường còn có thể diễn đạt ngôn ngữ quảng cáo theo sao cho phù hợp với cách hiểu của người tiêu dùng.

5.3. Chọn phương tiện truyền thông

Khi người làm thị trường chọn phương tiện truyền thông, họ cần có dữ liệu về đặc điểm nhân khẩu học và lối sống, cũng như hành vi sử dụng phương tiện truyền thông của thị trường mục tiêu. Ví dụ, dữ liệu từ công ty Mediamark cho biết phần trăm thị trường mục tiêu được tiếp cận bởi một phương tiện truyền thông cụ thể. Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu còn cho thấy người xem ngày càng phân bổ thời gian giữa nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, và thường sử dụng công nghệ thu hình để tránh xem quảng cáo tivi. Những thông tin này rất hữu ích cho việc tiếp cận người tiêu dùng thông qua truyền thông.

5.4. Thời điểm quảng cáo

Nghiên cứu cho thấy những thay đổi về thời điểm mua sắm phụ thuộc vào biến đổi nhu cầu theo thời tiết, lễ hội, ngân sách, thói quen,... Chẳng hạn, việc tiêu dùng bánh kẹo gia tăng trong một số dịp như Trung thu, Tết nguyên đán, Quốc tế thiếu nhi, hay việc mua hoa tươi gia tăng trong các dịp như ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, ngày lễ Valetine 14/2… Những kết quả nghiên cứu này giúp người làm thị trường quyết định thời điểm quảng cáo hữu hiệu nhất.

5.5. Nghiên cứu tính hữu hiệu của quảng cáo

Cuối cùng cần thực hiện các nghiên cứu để biết được quảng cáo có hữu hiệu hay không. Người làm thị trường hay các đại lý quảng cáo thường thực hiện các nghiên cứu như thử nghiệm quảng cáo[11] hay kiểm định trước[12], nhằm kiểm định tính hữu hiệu của quảng cáo trước khi đưa lên phương tiện truyền thông đại chúng. Chẳng hạn, với mục tiêu của quảng cáo là nhận biết tên thương hiệu, một khi kết quả kiểm định cho thấy không đạt được mục tiêu này, công ty có thể thay thế bằng một quảng cáo khác.

5.6. Mục tiêu và chiến thuật xúc tiến bán

Khi phát triển chương trình xúc tiến bán, người làm thị trường có thể sử dụng nghiên cứu về mục tiêu quảng cáo để khuyến nghị các mục tiêu xúc tiến bán, và xác định những chiến thuật thích ứng nhằm đạt mục tiêu. Có những chiến thuật hữu hiệu đem lại kết quả vượt quá mong đợi, như chương trình của S.C. Johnson & Son. Để cổ động cho thuốc diệt côn trùng Raid ở Thái Lan, Johnson đề nghị trả 2 xu/một con gián. Chương trình này đã thực sự gây ấn tượng khi có hàng ngàn con gián bị giết được đem đến nhận thưởng.

Công ty cũng có thể sử dụng nghiên cứu người tiêu dùng để ấn định thời điểm xúc tiến bán. Ví dụ, người làm thị trường có thể sử dụng cơ sở dữ liệu

---

[11] *Copy testing.*
[12] *Pretesting.*

Marketing để biết được doanh số bán tăng chậm nhất khi nào, xúc tiến bán là cần thiết lúc nào để tăng doanh số.

5.7. Qui mô lực lượng bán hàng

Bằng việc theo dõi sự lui tới của khách hàng vào những thời điểm khác nhau, tại những ngày khác nhau trong tuần, nhà bán lẻ có thể xác định số lượng nhân viên cần thiết phục vụ khách hàng.

5.8. Cách thức nhân viên bán hàng phục vụ khách hàng

Nghiên cứu có thể hữu ích khi nhà quản trị chọn nhân viên bán hàng và đánh giá cách thức tốt nhất phục vụ khách hàng. Mặc dù có nhiều tranh cãi, song kết quả chung nhất của các nghiên cứu là: người bán hàng càng quen thuộc với khách hàng thì phục vụ càng tốt. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng nhân viên có thể phục vụ tốt hơn khi có tâm trạng tốt. Điều này ngụ ý nhà quản trị nên hoạch định các chiến thuật nhằm cải thiện tâm trạng nhân viên bán hàng.

6. Ra quyết định về giá

Giá của một sản phẩm hay dịch vụ có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua. Do đó, quan trọng đối với người làm thị trường là hiểu được cách thức phản ứng với giá của người tiêu dùng và sử dụng thông tin này để định giá.

6.1. Tính giá

Tại sao giá hàng hóa thường tận cùng bằng con số 99?. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng thường nhận thức các mức giá 0.99, 9.99 và 99.99 là rẻ hơn so với 1, 10, 100. Có lẽ đây là lí do tại sao giá hàng hóa thường tận cùng bằng con số 99.

Mặc dù học thuyết kinh tế cho rằng giảm giá sẽ kích thích việc mua hàng nhiều hơn, nhưng nghiên cứu người tiêu dùng cho thấy kết quả không luôn luôn như vậy. Một mức giá thấp có thể làm người tiêu dùng nghi ngờ về chất lượng hàng hóa, giá cao hơn đồng nghĩa với chất lượng cao hơn. Hơn nữa, khi ra quyết định mua, người tiêu dùng thường so sánh với các mức giá tham khảo, đó là mức giá của các thương hiệu tương ứng hay mức giá phải trả trước đây cho cùng sản phẩm. Điều này cần phải được lưu ý khi định giá.

6.2. Sự nhạy cảm của người tiêu dùng đối với giá và sự thay đổi giá

Theo nghiên cứu, người tiêu dùng nhận thức tầm quan trọng của giá khác nhau. Một số người tiêu dùng rất nhạy cảm với giá, nghĩa là một sự thay đổi nhỏ về giá cũng ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua sản phẩm. Một số người tiêu dùng khác có độ nhạy cảm với giá rất thấp, có nghĩa họ vẫn mua và sử dụng hàng hóa cho dù giá tăng. Chẳng hạn, khi giá xăng dầu ở Việt Nam tăng cao, một số người tiêu dùng vẫn không ngừng đi xe hay mua những loại xe ô tô tiêu hao nhiều xăng. Cần nghiên cứu để xác định mức độ nhạy cảm với giá của người tiêu dùng ở các thời điểm cần tăng giá. Đối với những hàng hóa thời trang hoặc biểu tượng, mức

giá thể hiện vị thế, những người tiêu dùng quan tâm đến vị thế sẽ ít nhạy cảm với giá, sẵn sàng trả cao hơn nhiều cho một sản phẩm hàng hiệu.

6.3. Thời điểm sử dụng các chiến thuật giá

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng giúp chúng ta hiểu khi nào người tiêu dùng phản ứng nhiều nhất với các chiến thuật giá khác nhau. Chẳng hạn, việc giảm giá quần áo ấm vào mùa lạnh sẽ có tác dụng hơn nhiều so với mùa nóng, hoặc việc tăng giá hàng hóa vào giai đoạn suy thoái có thể khiến doanh số giảm nhanh chóng.

7. Các quyết định phân phối

Một quyết định Marketing khác quan trọng liên quan đến cách thức phân phối sản phẩm. Ở đây, người làm thị trường sử dụng nghiên cứu để lựa chọn cách thức chuyển sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

7.1. Địa điểm mua sắm của khách hàng mục tiêu

Người làm thị trường nắm bắt được những giá trị quan trọng đối với người tiêu dùng: thời gian và sự tiện lợi. Từ đó phát triển kênh phân phối cho phép người tiêu dùng mua hay sử dụng hàng hóa và dịch vụ bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu thuận lợi nhất cho họ. Ví dụ, cửa hàng tạp hóa 24/24 giờ, câu lạc bộ sức khoẻ hay hệ thống đặt hàng qua catalô hoặc trực tuyến cho phép khách hàng ấn định linh hoạt thời gian mua, loại bỏ hoặc sử dụng hàng hóa.

7.2. Thiết kế cửa hàng

Các siêu thị nên được thiết kế sao cho những hàng hóa tương tự hay bổ sung ở gần nhau, bởi nghiên cứu cho thấy khách hàng thường tìm kiếm hàng hàng hóa theo chủng loại hướng đích, đặc điểm hay cách sử dụng. Nghiên cứu cũng hỗ trợ người làm thị trường cải thiện các yếu tố của môi trường bán lẻ. Ví dụ, có nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng ít hài lòng khi mua sắm ở những cửa hàng có lối đi hẹp và hàng hóa xếp sát nhau. Ngoài ra, nghiên cứu người tiêu dùng còn cho phép tạo dựng hình ảnh cửa hàng phù hợp với đặc điểm khách hàng và khác biệt với đối thủ cạnh tranh.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nghiên cứu người tiêu dùng là một công cụ có giá trị giúp người làm thị trường thiết kế các chương trình Marketing tốt hơn, hỗ trợ phát triển luật lệ và các chính sách công, truyền thông những kiến thức chung về cách thức và lý do ứng xử của người tiêu dùng. Những nhà nghiên cứu cho các tổ chức kinh doanh và phi lợi nhuận sử dụng một loạt các công cụ nghiên cứu khác nhau bao gồm kĩ thuật thu thập dữ liệu về lời nói (điều tra, phỏng vấn, kể chuyện, nhóm tập trung, sử dụng tranh ảnh, nhật kí, phân tích kết hợp,...) và hành động (quan sát, danh sách điều tra, thử nghiệm, Marketing dữ liệu) của người tiêu dùng.

Nhiều loại tổ chức thực hiện nghiên cứu người tiêu dùng. Một số công ty có các bộ phận nghiên cứu Marketing nội bộ; số khác thuê ngoài. Ví dụ, các đại lý quảng cáo và các công ty cung ứng dữ liệu chung là các công ty bên ngoài thu thập thông tin về người tiêu dùng. Các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn thường thực hiện nghiên cứu người tiêu dùng thông qua sử dụng các công cụ điện tử để theo dõi doanh số một thương hiệu, hay một loại sản phẩm trong khoảng thời gian nhất định. Các cơ sở nghiên cứu và tổ chức thương mại, cũng như các tổ chức Chính phủ và Hiệp hội bảo vệ người tiêu dùng cũng thực hiện các nghiên cứu này. Nhiều nhà nghiên cứu hàn lâm thực hiện các nghiên cứu chỉ đơn giản để hiểu hành vi người tiêu dùng, mặc dù các nghiên cứu này cũng được ứng dụng trong thực tế.

Nghiên cứu người tiêu dùng hỗ trợ việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm và ra các quyết định Marketing-mix.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Các nhà nghiên cứu sử dụng điều tra, nhóm tập trung, phỏng vấn và kể chuyện để hiểu về hành vi người tiêu dùng như thế nào?

2. Thử nghiệm trong phòng nghiên cứu khác với thử nghiệm thực tế như thế nào?

3. Tại sao nhà nghiên cứu sử dụng kĩ thuật quan sát và danh sách đáp viên thường xuyên để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng?

4. Dữ liệu sơ cấp khác với dữ liệu thứ cấp như thế nào?

5. Những khía cạnh tích cực và tiêu cực của nghiên cứu người tiêu dùng?

* * *

BÀI TẬP

1. Yêu cầu một người bạn chỉ ra món hàng mà anh ta (cô ta) ưa thích. Phỏng vấn người đó để biết nhiều về món hàng này. Yêu cầu người bạn tìm bức ảnh từ tạp chí thể hiện tốt nhất ý nghĩa của món hàng. Sau đó yêu cầu người bạn viết nhật ký trong vài ngày về việc sử dụng nó. Cuối cùng, thực hiện nghiên cứu nhóm tập trung bao gồm một số người bạn để hỏi về món hàng mà họ ưa thích. Những nghiên cứu kết hợp này giúp anh (chị) tìm ra những kết quả liên quan đến món hàng yêu thích của người tiêu dùng như thế nào?

2. Hãy tưởng tượng bạn là giám đốc Marketing của cửa hàng bánh ngọt mới khai trương Jummy (Đà nẵng). Bạn cần nghiên cứu người tiêu dùng để hỗ trợ cho các quyết định Marketing. Những công cụ nghiên cứu nào cần sử dụng để trả lời các câu hỏi sau:

a. Khách hàng đánh giá như thế nào về chất lượng và chủng loại bánh của Jummy so với Đồng Tâm? Họ thích loại bánh nào nhất? Tại sao?

b. Mức giá bình quân được nhận thức như thế nào so với Đồng Tâm?

c. Các điểm bán hiện tại có đảm bảo sự thuận tiện và tính có sẵn của hàng hóa đối với khách hàng không?

d. Các phiếu khuyến mãi có giúp gia tăng doanh số bán hay không?

e. Phương tiện truyền thông nào được người tiêu dùng quan tâm và ưa thích?

*

* *

PHẦN II:

ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TÂM LÝ CỐT LÕI

Phần này nghiên cứu ảnh hưởng trực tiếp của các nhân tố tâm lý cốt lõi đến quyết định mua/sử dụng/loại bỏ của người tiêu dùng. Hành vi người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi mức độ nỗ lực đối với hành vi và quyết định tiêu dùng.

Chương 3 mô tả 3 nhân tố then chốt tác động đến nỗ lực: *(1) Động cơ, (2) Khả năng, và (3) Cơ hội* (đối với việc mua một sản phẩm/thương hiệu) tác động đến tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Chương 4 thảo luận về cách thức người tiêu dùng *nhận thức* (*tiếp xúc, chú ý* và *hiểu*) các tác nhân Marketing.

Chương 5 mô tả cách thức người tiêu dùng học hỏi để tạo lập kiến thức và ghi nhớ.

Chương **6** thảo luận về sự hình thành và thay đổi *thái độ* của người tiêu dùng, nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc ra quyết định của người tiêu dùng.

*

*   *

CHƯƠNG 3:
ĐỘNG CƠ, KHẢ NĂNG VÀ CƠ HỘI

Động cơ người tiêu dùng là đối tượng nghiên cứu trung tâm của tất cả các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng. Chương 2 đóng vai trò quan trọng trong môn học *hành vi người tiêu dùng* vì xem xét chi tiết ***Động cơ, Khả năng và Cơ hội hay MAO. Động cơ*** tăng lên khi người tiêu dùng xem một đối tượng nào đó là *thích ứng với cá nhân*, nghĩa là; *(1) Tương thích với nhu cầu, mục đích, giá trị và bản ngã cái tôi; (2) Rủi ro; và/hoặc (3) Không tương thích với các thái độ có trước.* Việc người tiêu dùng có động lực thực sự để đạt được mục đích phụ thuộc vào việc họ có ***khả năng*** để đạt được nó hay không, dựa trên (1) *Kiến thức và kinh nghiệm; (2) Kiểu nhận thức; (3) Trí thông minh, học vấn và tuổi tác;* và trong trường hợp có ý định mua *(4) Tiền.* Đạt được mục đích này còn phụ thuộc vào việc người tiêu dùng có ***cơ hội*** để thực hiện nó hay không. Nếu mục đích là xử lý thông tin, cơ hội được xác định bởi *(1) Thời gian, (2) Sự xao lãng tâm trí, (3) Số lượng thông tin tiếp xúc, (4) Tính phức tạp của thông tin và (5) Mức độ lặp lại của thông tin.*

I. ĐỘNG CƠ NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ

1. Bản chất của động cơ

Nhu cầu và động cơ là hai khía cạnh của một trạng thái mất cân bằng nào đó ở người tiêu dùng, trong đó nhu cầu là khía cạnh *tĩnh*, động cơ là khía cạnh *động*. Động cơ xuất phát từ tiếng Latinh là *movere*, nghĩa là chuyển động, có tác dụng khơi dậy sinh lực, duy trì, định hướng hay ngăn chặn hành vi. Do đó, khi nói đến các loại động cơ, ta cũng có thể hiểu đó là các loại nhu cầu. Như vậy, nghiên cứu động cơ đồng nghĩa với nghiên cứu ***lý do*** dẫn dắt đến hành vi người tiêu dùng.

Để hiểu được bản chất của động cơ, chúng ta cùng xem xét tiến trình sau (Hình 3.1): trong cuộc sống của mỗi người tiêu dùng, dưới tác động của các nhân tố nội tại (nhu cầu tâm sinh lí) và tác nhân kích thích bên ngoài, xuất hiện khoảng cách cảm nhận giữa trạng thái thực tại và mong muốn ở người tiêu dùng hay là *sự thiếu hụt* (*sự mất cân bằng*), sự thiếu hụt này đạt đến mức độ nào đó sẽ dẫn đến *căng thẳng*. Từ đó tạo ra xung lực tâm lý nội tại thúc đẩy người tiêu dùng *hành động* để *giải tỏa căng thẳng* thông qua đáp ứng nhu cầu hay mục đích (*lập lại cân bằng*). Việc lựa chọn hành động phụ thuộc vào kiến thức có trước cũng như tiến trình nhận thức về các phương án sẵn có của người tiêu dùng. Xung lực tâm lý này đưa người tiêu dùng đến một *trạng thái kích hoạt* mạnh mẽ khiến họ nỗ lực và kiên trì theo đuổi hành động nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu hay đạt được mục đích. Tuy nhiên, đây là một tiến trình tuần hoàn liên tục, bởi nhu cầu hay mục đích con người là không dừng lại, cân bằng này được tạo lập sẽ tiếp tục dẫn đến tình trạng mất cân bằng khác ở người tiêu dùng.

Như vậy, động cơ được định nghĩa là ***"Một trạng thái kích hoạt nội tại khơi dậy sinh lực hành động nhằm đạt được mục đích"***.

2. Các thành phần của động cơ

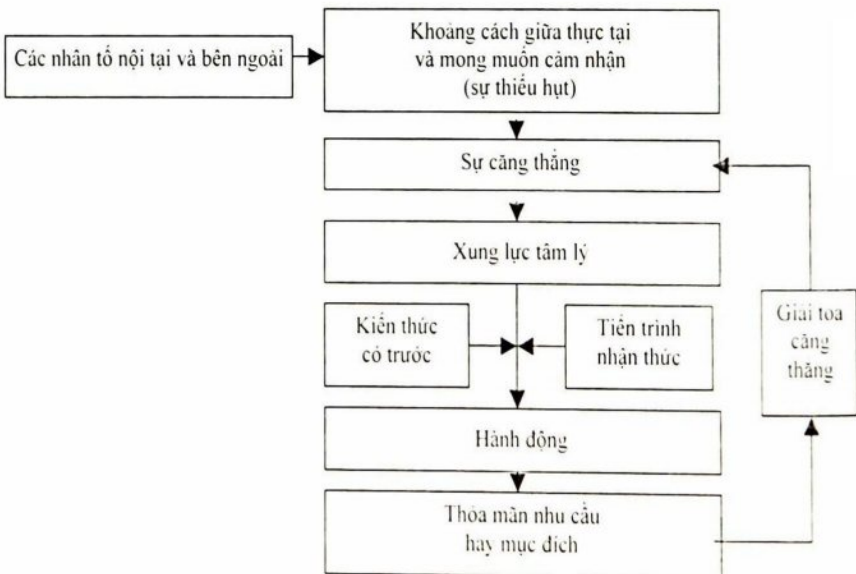
Người tiêu dùng có động cơ nghĩa là có sinh lực, sẵn sàng thực hiện và theo đuổi kiên trì, bền bỉ một hành động hướng đích, hay nói cách khác, động cơ tác động đến *cường độ, định hướng* của hành vi người tiêu dùng. Động cơ được xem như bối cảnh cho việc thu nhận, sử dụng và loại bỏ hàng hóa.

2.1. Sinh lực

Đó là một nguồn năng lượng tâm sinh lí được kích hoạt để khởi động hành vi. Nó được đo lường bởi các chỉ số như huyết áp, nhịp tim, sóng điện não, sự thay đổi nước da, mức độ tiết mồ hôi... Trong Marketing, người ta thực hiện các đo lường này nhằm xác định phản ứng của người tiêu dùng với tên thương hiệu và các thông điệp quảng cáo. *Cường độ sinh lực* chính là cường độ động cơ, đóng vai trò quan trọng trong tiến trình ra quyết định mua. Khi cường độ động cơ cao, người tiêu dùng sẽ nỗ lực nhiều để tìm kiếm, xử lí thông tin và ra quyết định.

2.2. Định hướng

Bởi động cơ hàm chứa mục đích, nên nó định hướng người tiêu dùng lựa chọn phương tiện thích ứng nhằm đạt được mục đích này. Cá nhân có sự ưu tiên lựa chọn đối với các đối tượng trong môi trường. Định hướng năng động, bền bỉ và có tính chọn lọc này đặc trưng cho hành vi ứng xử, là hiện tượng của động cơ nền tảng. Điều này hàm ý *động cơ vừa là nguồn gốc vừa là định hướng cho hành động*.



Hình 3.1: Tiến trình động cơ.

3. Các đặc điểm của động cơ

Động cơ có những đặc điểm như sau:

- *Động cơ có thể công khai hoặc che giấu và có nhiều loại động cơ khác nhau*: Người tiêu dùng có thể công khai hoặc che giấu động cơ mua một sản phẩm nào đó. Một người tiêu dùng có thể có nhiều động cơ đồng thời và đôi khi mâu thuẫn nhau (đi du lịch và tiết kiệm tiền; mua tivi để giải trí nhưng lại ảnh hưởng đến việc học của con cái).

- *Động cơ được tạo ra bởi những nhân tố nội tại và bên ngoài*: Tiêu dùng một sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu, sở thích cá nhân, hay học theo và làm hài lòng các thành viên khác trong nhóm, hoặc tuân theo các chuẩn mực xã hội.

- *Động cơ có ý thức hoặc vô thức*: Người tiêu dùng có thể ý thức về động cơ của mình. Chẳng hạn đa số sinh viên đều nhận thức được mục đích của việc học Đại học là gì. Tuy nhiên, đôi khi cá nhân hành động mà không hiểu tại sao, động cơ không ý thức này được đưa ra bởi Freud khi cho rằng nó là kết quả của những nhân tố nội tại mang tính bẩm sinh ở cá nhân. Người tiêu dùng có thể không ý thức được về nhiều động cơ một phần do sự vô thức, một phần là tiến trình nhận thức và lưu trữ thông tin của họ không hoàn hảo.

- *Động cơ duy trì sự cân bằng giữa mong muốn sự ổn định và tìm kiếm sự đa dạng*: Một số cá nhân muốn tạo ra sự mới mẻ (thay đổi món ăn vào cuối tuần) trong cuộc sống, nhưng vẫn đảm bảo được mức độ ổn định nào đó (không phải ngày nào cũng thử món ăn mới).

- *Động cơ thể hiện sự khác biệt cá nhân*: Mỗi cá nhân có những động cơ khác nhau làm nền tảng cho cùng một hành động. Do vậy, nếu chỉ nhìn vào hành động mà không nghiên cứu sự khác biệt về kết quả mong muốn thì sẽ không nắm bắt được động cơ của cá nhân. Ví dụ, cùng một hành vi mua một chiếc điện thoại di động nhưng động cơ là khác nhau (mua để dùng hay làm quà tặng).

4. Ảnh hưởng của động cơ

Động cơ dẫn dắt đến các yếu tố sau: *hành động hướng đích, xử lý thông tin và ra quyết định, sự lôi cuốn*[(13)].

4.1. Hành động hướng đích

Một kết quả của động cơ là *hành động hướng đích*. Khi động cơ cao, con người sẵn sàng làm mọi việc nhằm đạt được mục đích. Ví dụ, nếu bạn có động cơ mua một chiếc ô tô tốt, bạn sẽ đến gặp người bán, thử xe, tư vấn bạn bè, v.v...Cũng như vậy, nếu bạn có động cơ giảm cân, bạn sẽ mua những thức ăn có hàm lượng calo thấp và tập thể dục đều đặn. Động cơ không chỉ định hướng cho hành vi tương thích với mục đích mà còn đem lại sự sẵn sàng tiêu tốn thời gian và năng lượng để

[(13)] *Involvement.*

thực hiện hành động. Vì vậy, một người có động cơ đi xem cuộc thi chung kết hoa hậu Hoàn Vũ sẽ cố gắng xếp hàng chờ đợi để mua được vé và cố gắng đến xem mặc dù thời tiết xấu.

4.2. Xử lý thông tin nỗ lực cao và ra quyết định

Động cơ cũng ảnh hưởng đến cách thức chúng ta xử lý thông tin và ra quyết định. Khi người tiêu dùng có *động cơ cao* để đạt được mục đích, họ sẽ *chú ý* đến nó cẩn thận hơn, *nghĩ* về nó nhiều hơn, cố gắng *hiểu* thông tin về nó, *đánh giá* thông tin kĩ lưỡng và cố gắng *lưu trữ* thông tin cho lần sử dụng sau. Làm tất cả những việc này đòi hỏi rất nhiều công sức và thời gian. Tiến trình tìm kiếm, xử lí thông tin và ra quyết định mua một chiếc ô tô là một ví dụ minh họa rõ nét cho tình huống này.

Tuy nhiên, khi người tiêu dùng có *động cơ thấp*, họ dành ít nỗ lực hơn để xử lý thông tin và ra quyết định. Ví dụ, động cơ mua một quyển vở là thấp. Bạn sẽ không chú ý quá nhiều để tìm hiểu đặc điểm của quyển vở hay xem quảng cáo về nó. Bạn cũng sẽ không nghĩ nhiều về việc sẽ mua loại gì, chỉ đến cửa hàng xem một lần và không tiêu tốn nhiều thời gian để so sánh giữa các thương hiệu. Bạn sử dụng cách ra quyết định ngắn gọn nhất, như là quyết định mua thương hiệu rẻ nhất hay mua lại thương hiệu mới sử dụng.



Hình 3.2: Các nhân tố ảnh hưởng đến động cơ (M), khả năng (A), cơ hội (O) và kết quả của MAO.

4.3. Sự lôi cuốn

Kết quả cuối cùng của động cơ là tạo ra một trạng thái tâm lý ở người tiêu dùng được gọi là *sự lôi cuốn*, đó chính là sự *trải nghiệm tâm lý* cảm nhận của người tiêu dùng có động cơ.

Sự lôi cuốn là *"một sự trải nghiệm tâm lý của người tiêu dùng có **động cơ** hay một trạng thái không quan sát được của **động cơ**: **sự háo hức, sự quan tâm,** sự lo lắng, **say mê** và cam kết. Trạng thái này được tạo ra bởi một tình huống cụ thể, dẫn đến các hành động như tìm kiếm sản phẩm, xử lý thông tin và ra quyết định".*

Như vậy, sự lôi cuốn chính là ***sự quan tâm*** và ***coi trọng*** của cá nhân đối với một đối tượng được nhận thức là phương tiện thỏa mãn nhu cầu. Cũng giống như động cơ, điểm then chốt của sự lôi cuốn là *sự thích ứng cá nhân*[14], một đối tượng muốn tạo ra sự lôi cuốn cần có sự thích ứng cá nhân. Sự lôi cuốn là một hàm số của *cá nhân* và *đối tượng* (loại sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, quyết định và hành vi) và *tình huống* (mua, tiêu dùng, loại bỏ hay tiếp xúc với quảng cáo).

Về phần mình, sự lôi cuốn tác động đến việc tìm kiếm sản phẩm, xử lí thông tin và ra quyết định của người tiêu dùng. Cường độ của sự lôi cuốn quyết định mức độ các hành động trên. Sự lôi cuốn được xem như *biến số trung gian* quan trọng giữa động cơ và hành vi của người tiêu dùng.

4.3.1. Phân loại sự lôi cuốn

Có 4 loại lôi cuốn: *(a) lâu dài, (b) tạm thời, (c) lý trí, và (d) cảm xúc.*

*a. Sự lôi cuốn **lâu dài** là "sự quan tâm đến một hàng hóa hay một hoạt động trong **một thời gian dài**".*

Sự lôi cuốn này là sự gắn bó lâu dài với đối tượng, độc lập với tình huống mua/sử dụng/loại bỏ. Đó chính là *sự lôi cuốn với sản phẩm hay thương hiệu*, còn được gọi là *sự nhiệt tình* với sản phẩm hay thương hiệu. Những người thích xe ô tô có mối quan tâm thực sự và thể hiện sự lôi cuốn lâu dài với chúng. Họ tham gia một cách liên tục và bền bỉ các hoạt động liên quan đến ôtô, thậm chí ngay cả khi không có nhu cầu mua (ví dụ, đi đến phòng trưng bày xe ô tô, đọc tạp chí ô tô, lên mạng xem thông tin về ô tô, trao đổi với người bán hàng). Đa số người tiêu dùng thể hiện sự lôi cuốn lâu dài với rất ít các hàng hóa hay hoạt động.

*b. Sự lôi cuốn **tạm thời** là "sự quan tâm **nhất thời** đến một hàng hóa hay hoạt động, thường tạo ra bởi một tình huống cụ thể".*

Trong đa số các trường hợp, người tiêu dùng trải nghiệm sự lôi cuốn tạm thời với một hàng hóa hay hoạt động nào đó. Ví dụ, lôi cuốn bởi việc tặng quà mang

---

[14] Một đối tượng có sự thích ứng cá nhân khi nó ảnh hưởng trực tiếp đến bản thân cá nhân và có tác động quan trọng đến cuộc sống của họ.

tính tạm thời. Sự lôi cuốn thường chỉ cao khi người tiêu dùng cố gắng đạt mục đích chọn một món quà phù hợp. Ví dụ, bạn có sự lôi cuốn cao khi tặng quà cho người Thầy yêu quí vào ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, khi đó bạn sẽ đầu tư thời gian và công sức nhiều hơn để tìm được món quà mà bạn nghĩ rằng Thầy sẽ thích nhất. Sau khi mua và tặng xong thì sự lôi cuốn với món quà nó sẽ không còn nữa.

Sự lôi cuốn lâu dài và tạm thời có liên quan với nhau[15]: sự lôi cuốn lâu dài ảnh hưởng đến sự lôi cuốn tạm thời, tính thuận nghịch của quan hệ này còn phụ thuộc vào bối cảnh. Ngược lại, sự lôi cuốn tạm thời không có tác động đến sự lôi cuốn lâu dài.

*c. Sự lôi cuốn **lý trí** là "**việc tư duy và xử lý thông tin** liên quan đến mục đích của người tiêu dùng".*

Điểm khác biệt với lôi cuốn cảm xúc là sự quan tâm đến thông tin liên quan đến hàng hóa. Một người yêu thích máy tính luôn tìm hiểu thông tin về những model máy tính mới có tính năng vượt trội.

*d. Sự lôi cuốn **cảm xúc** là "sự quan tâm đến việc tiêu dùng năng lượng **cảm xúc** và những **tình cảm** mạnh mẽ liên quan đến một hàng hóa hoặc một hoạt động".*

Một người có cảm xúc mạnh mẽ khi nghe một bản nhạc gọi là lôi cuốn cảm xúc. Một ví dụ khác, nếu bạn xem một cảnh mùi mẫn trong phim và khóc vì xúc động, đấy là bạn đang thể hiện một sự lôi cuốn cảm xúc.

4.3.2. Đối tượng lôi cuốn

Khi phân tích sự lôi cuốn của người tiêu dùng và ảnh hưởng của nó đến hành vi, chúng ta có thể chỉ ra nhiều đối tượng lôi cuốn khác nhau. Những đối tượng này bao gồm sự lôi cuốn với các loại sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, phương tiện truyền thông, quyết định và hành vi.

a. Sự lôi cuốn với loại sản phẩm

Như nhiều ví dụ trong chương này, *người tiêu dùng thể hiện sự lôi cuốn lý trí hoặc/và lôi cuốn cảm xúc với một số loại sản phẩm* như ô tô, máy tính hay quần áo. Sự lôi cuốn có thể liên quan đến một trò giải trí hay hoạt động nào đó. Chẳng hạn, sự say mê đọc sách, tìm tòi kiến thức, đó là sự lôi cuốn lý trí với sách. Sự đam mê thời trang của lứa tuổi thanh thiếu niên xuất phát từ nhu cầu tìm kiếm cảm giác tự do, sành điệu, hòa nhập với nhóm, đó là sự lôi cuốn cảm xúc với thời trang.

b. Sự lôi cuốn với thương hiệu

Người tiêu dùng cũng thể hiện sự lôi cuốn lý trí và/hoặc cảm xúc với một thương hiệu, một hiện tượng gọi là *lòng trung thành với thương hiệu*. Sự lôi cuốn này thuộc về *lôi cuốn lâu dài*.

---

(15) *Laurent Gilles & Jean Noel Kapferer (1986). Les profils d'implication.* Recherche et Applications en Marketing, *Vol. 1, No 1, pp. 41-58.*

Lòng trung thành với thương hiệu là sự gắn bó lâu dài của khách hàng với một thương hiệu.

Như chúng ta sẽ thấy trong các chương sau, người tiêu dùng trung thành mua thương hiệu một cách nhất quán, có những niềm tin mạnh mẽ về chất lượng của nó, gắn bó với nó, cưỡng lại đối thủ cạnh tranh. Một số hoạt động sưu tầm sản phẩm thể hiện sự trung thành với thương hiệu. Đa số trẻ em Việt Nam đều đam mê tập truyện Doremon, hay trẻ em trên toàn thế giới đang lên cơn sốt sưu tầm bộ truyện Harry Potter.

c. Sự lôi cuốn với quảng cáo

Sự lôi cuốn với quảng cáo thể hiện ở sự quan tâm và xử lý thông điệp quảng cáo của người tiêu dùng.

Thông điệp quảng cáo bao gồm các yếu tố *lý lẽ* (thông tin, lý lẽ và độ tin cậy của nguồn truyền thông[16]) và *cảm xúc* (sự hấp dẫn hình ảnh, âm thanh, nguồn truyền thông). Sự lôi cuốn với quảng cáo là cao nếu nó tương thích với người tiêu dùng. Người tiêu dùng có *sự lôi cuốn lý trí* với quảng cáo khi họ bị thu hút bởi các yếu tố *lý lẽ* trong quảng cáo. Trong khi đó, *sự lôi cuốn cảm xúc* xảy ra khi người tiêu dùng bị cuốn hút bởi các yếu tố *cảm xúc*.

d. Sự lôi cuốn với phương tiện truyền thông

Người tiêu dùng có thể bị lôi cuốn bởi các phương tiện truyền thông. Ví dụ, so với báo chí, truyền hình là một phương tiện lôi cuốn *lý trí* thấp hơn do người xem thường thụ động và tư duy không nhiều để xử lý những gì thấy trên màn hình, nhưng lại là một phương tiện đem lại sự lôi cuốn *cảm xúc* cao hơn do hình ảnh và âm thanh hấp dẫn. Người tiêu dùng cũng có thể bị lôi cuốn bởi một chương trình truyền hình hay truyền thanh cụ thể (ví dụ, một số chương trình giải trí hiện nay của Đài truyền hình Việt Nam đang thu hút sự quan tâm của nhiều khán giả như: Đấu trí, Ai là triệu phú, Rung chuông vàng, Đồ rê mí, Trò chơi âm nhạc,…).

e. Sự lôi cuốn với quyết định và hành vi

Cuối cùng, người tiêu dùng trải nghiệm *sự lôi cuốn với một số quyết định và hành vi*. Ví dụ, người tiêu dùng bị lôi cuốn cao bởi tiến trình ra quyết định lựa chọn thương hiệu. Người tiêu dùng cũng có thể bị hấp dẫn với cách thức sử dụng đối với sản phẩm/dịch vụ. Nhiều người bị cuốn hút bởi các hoạt động như đọc sách, xem phim, chơi điện tử.

Người tiêu dùng có thể bị lôi cuốn bởi nhiều hàng hóa khác nhau, vì thế quan trọng là phải xác định được *đối tượng lôi cuốn*. Ví dụ, những người tiêu dùng trung thành với thương hiệu bị lôi cuốn cao bởi thương hiệu đó, họ tin rằng thương hiệu đã chọn là tốt nhất, và rất ít quan tâm đến các thương hiệu khác.

---

[16] *Nhân vật phát ngôn trong quảng cáo.*

II. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG CƠ

Nhân tố then chốt của động cơ là *sự thích ứng cá nhân*[17]. Người tiêu dùng coi một sản phẩm/thương hiệu là *thích ứng với cá nhân* khi có sự liên kết nhận thức giữa *kiến thức về bản thân* - đó là (1) *nhu cầu, mục đích, giá trị* và *bản ngã cái tôi* với *kiến thức về sản phẩm/thương hiệu* (thuộc tính, lợi ích), đồng thời sản phẩm/thương hiệu có mức độ (2) *rủi ro được nhận thức cao,* và thông tin về sản phẩm/thương hiệu là (3) *không tương thích vừa phải với thái độ có trước của người tiêu dùng.*

Nghề nghiệp, học hành, các mối quan hệ, nhà, xe, quần áo, giải trí là *thích ứng cá nhân* do nó đem lại những kết quả có ý nghĩa đối với bạn. Khi quyết định chọn trường Đại học, chúng ta thu thập các thông tin ở trường, tìm kiếm trên mạng, nói chuyện với bạn bè,... Chúng ta đã đầu tư thời gian và nỗ lực đáng kể để xử lý thông tin về các trường Đại học và quyết định chọn trường nào. Nhận thấy rằng quyết định này là thích ứng cao với cá nhân, chúng ta rất quan tâm đến việc chọn trường Đại học, cũng như lo lắng nhiều về thi Đại học. Như vậy, người tiêu dùng sẽ có động lực hành động, xử lý thông tin hay ra quyết định nỗ lực cao đối với một đối tượng nếu họ cảm thấy có sự phù hợp. Và họ sẽ trải nghiệm sự lôi cuốn đáng kể khi mua, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm.

1. Sự tương thích với nhu cầu, mục đích, giá trị và bản ngã cái tôi

Một hàng hóa được cảm nhận là *thích ứng với cá nhân* khi nó tương thích với *nhu cầu, mục đích, giá trị* và *bản ngã cái tôi. Sự thích ứng cá nhân* đến lượt nó lại tạo ra động cơ thúc đẩy xử lý thông tin, ra quyết định và hành động ở cá nhân.

1.1. Nhu cầu

Một nhân tố ảnh hưởng mạnh đến sự thích ứng cá nhân và động cơ là nhu cầu. *Nhu cầu là một sự thiếu hụt cảm nhận tạo ra bởi sự mất cân bằng giữa trạng thái tâm sinh lý thực tại và mong muốn.* Tình trạng mất cân bằng này dẫn đến sự căng thẳng khiến cá nhân có động lực tìm cách giải tỏa căng thẳng, tức thỏa mãn nhu cầu. Ví dụ, đôi khi bạn cảm thấy dạ dày sôi sùng sục và nhận ra mình có nhu cầu ăn. Bạn bị thúc đẩy phải hành động hướng đích (ví dụ, đi về phía tủ lạnh, đi tìm một quán ăn nào đó, gọi điện đem thức ăn đến nhà). Hành động ăn sẽ làm thỏa mãn nhu cầu và loại bỏ sự *căng thẳng* – mà ở đây là *đói bụng*. Nhu cầu hướng chúng ta tìm đến một sản phẩm hay dịch vụ, thì cũng có thể khiến chúng ta tránh xa một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Ví dụ như né tránh đi khám răng vì sợ đau, hoặc một số người ngại đi khám sức khỏe định kì vì sợ phát hiện ra bệnh tật.

---

[17] *Một đối tượng được xem là thích ứng với cá nhân người tiêu dùng khi có liên quan trực tiếp đến bản thân họ và có ảnh hưởng quan trọng lên cuộc sống của họ.*

1.1.1. Loại nhu cầu

Có nhiều lý thuyết nhu cầu khác nhau được ứng dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, trong đó có hai lý thuyết đặc biệt hữu ích là hệ thống phân cấp nhu cầu của Abraham Maslow[18] – một lý thuyết vĩ mô tính đến hành vi của con người theo nghĩa chung, và lý thuyết động cơ tâm lý của McGuire[19] - sử dụng một tập hợp các động cơ chi tiết trong giới hạn phạm vi hành vi người tiêu dùng.

a) Thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow

Thuyết phân cấp nhu cầu của Maslow đóng vai trò quan trọng trong Marketing khi phân chia nhu cầu con người thành 5 loại (hình 3.3):

(1) *Nhu cầu sinh lý*: Các nhu cầu như ăn, uống, ngủ, sinh lý. Các nhu cầu khác chỉ được kích hoạt khi nhu cầu này được đáp ứng.

(2) *Nhu cầu an toàn*: Tìm kiếm sự an toàn về thể chất, sự ổn định, sự quen thuộc (Nhà ở, bảo vệ, an toàn). Chỉ được kích hoạt sau khi nhu cầu thể chất được thỏa mãn và xảy ra trước các nhu cầu khác.

(3) *Nhu cầu tình cảm*: Sự mong muốn có được tình cảm (tình yêu, tình bạn, tình đồng nghiệp) với các thành viên khác trong nhóm.

(4) *Nhu cầu được tôn trọng*: Mong muốn có được vị thế, sự vượt trội, sự tôn trọng. Những nhu cầu này liên quan đến tình cảm cá nhân về sự có ích và thành tựu.

(5) *Nhu cầu tự thực hiện*: Mong muốn tự hoàn thiện và phát triển bản thân.

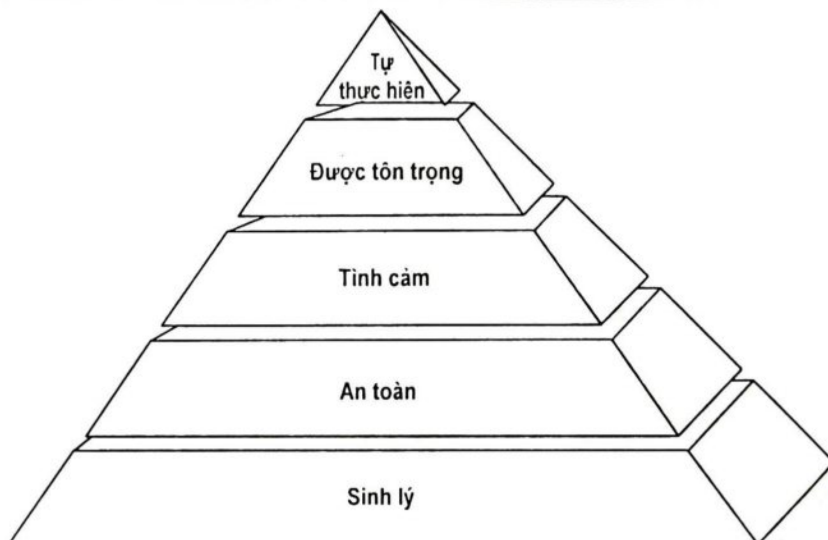
Những loại nhu cầu này được sắp xếp theo hệ thống cấp bậc, nghĩa là trước khi kích hoạt nhu cầu cấp cao hơn thì phải thỏa mãn nhu cầu cấp thấp hơn. Vì vậy, trước khi bạn lo lắng về nhu cầu tình cảm, bạn phải được thỏa mãn nhu cầu thể chất và an toàn.

Mặc dù hệ thống cấp bậc nhu cầu của Maslow cho phép tổ chức hữu ích các vấn đề phức tạp của nhu cầu, một số nhà phê bình cho rằng nó quá đơn giản. Cụ thể là nhu cầu không luôn luôn được sắp xếp theo đúng thứ tự như thế. Ví dụ, một số người ưu tiên cho nhu cầu chơi trò chơi điện tử hơn là ăn uống. Hệ thống cấp bậc này cũng bỏ qua cường độ nhu cầu và hiệu ứng kết quả tác động lên động cơ. Cuối cùng, trật tự của nhu cầu sẽ khác nhau theo các nền văn hóa khác nhau. Ví dụ trong một số xã hội, nhu cầu tình cảm nằm ở thứ bậc cao hơn nhu cầu được tôn trọng.

---

[18] *Abraham Maslow (1970)*, Motivations and Personality, *2nd Edition, Harper & Row, New York*

[19] *W.J. McGuire (1974)*, Psychological Motives and Communication Gratification, *in eds J.G. Blumer and C.Katz, The Uses of Mass Communications, Sage Publications, Berverly Hills, Calif., pp. 167-96.*



Hình 3.3: Hệ thống cấp bậc nhu cầu của Maslow.

b) Cách phân loại nhu cầu khác trong Marketing

Một cách phân loại nhu cầu khác là (1) *Nhu cầu xã hội và phi xã hội*[20] hoặc (2) *Nhu cầu chức năng, biểu tượng, và hưởng thụ* (hình 3.4).

- *Nhu cầu xã hội là nhu cầu hướng ra bên ngoài và liên quan đến những cá nhân khác*. Để đáp ứng nhu cầu này đòi hỏi sự có mặt hay hành động của người khác. Ví dụ, nhu cầu *vị thế* thể hiện mong muốn được ngưỡng mộ, kính trọng. Với nhu cầu được *giúp đỡ*, chúng ta muốn được người khác động viên trong những lúc khó khăn; nhu cầu *học hỏi* phản ánh mong muốn được chỉ dẫn cách thức ứng xử. Chúng ta có thể bị thúc đẩy mua sản phẩm và sử dụng các dịch vụ như quần áo, thẻ hội viên câu lạc bộ, do chúng giúp thỏa mãn nhu cầu *hòa nhập nhóm*. Những sản phẩm khác cũng có thể được ưa chuộng do chúng phù hợp với nhu cầu tìm kiếm *vị thế* hay *sự độc đáo*.

- *Nhu cầu phi xã hội là những nhu cầu mà việc đạt được nó không liên quan đến người khác*. Những nhu cầu như ngủ, tìm kiếm cái mới, tự chủ, sự độc đáo, và hiểu biết chỉ liên quan đến bản thân chúng ta, có thể ảnh hưởng đến việc sử dụng một số sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Chúng ta có thể mua lặp lại cùng một thương hiệu để duy trì sự tương thích trong thế giới của mình – hoặc có thể mua cái gì đó hoàn toàn khác để đáp ứng nhu cầu tìm kiếm sự đa dạng.

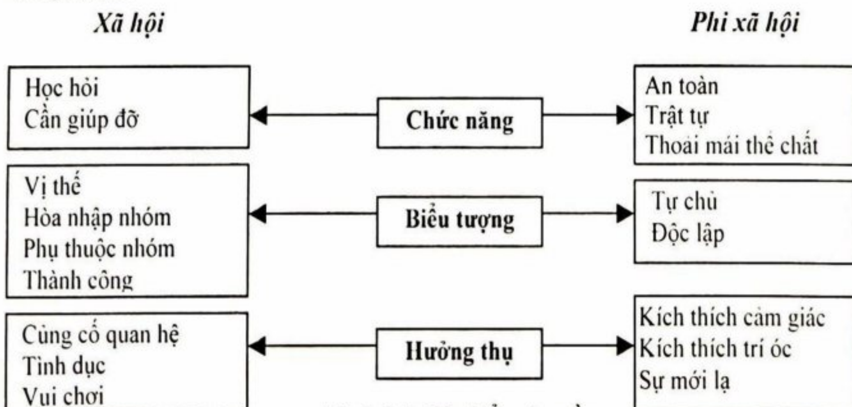
[20] *W.J. McGuire (1974)*. Psychological Motives and Communication Gratification. *in eds J.G. Blumer and C.Katz. The Uses of Mass Communications. Sage Publications, Berverly Hills Calif., pp. 167-96.*

- *Nhu cầu chức năng*: Có thể là xã hội hoặc phi xã hội. *Nhu cầu chức năng thúc đẩy tìm kiếm sản phẩm giải quyết những vấn đề liên quan đến tiêu dùng*. Ví dụ, bạn có thể xem xét mua một chiếc xe chở hàng Volvo có túi khí bởi nó đáp ứng nhu cầu an toàn (nhu cầu chức năng, phi xã hội). Thuê người giúp việc giải quyết nhu cầu cần được giúp đỡ (nhu cầu chức năng, xã hội).

- *Nhu cầu biểu tượng*: *Ảnh hưởng đến cách thức chúng ta cảm nhận về bản thân như thế nào và người khác cảm nhận về chúng ta như thế nào*. Thành công, sự độc lập và tự chủ là những *nhu cầu biểu tượng* bởi nó liên kết với bản ngã cái tôi. Tương tự, nhu cầu về tính *độc đáo* là biểu tượng vì nó hướng các quyết định tiêu dùng đến việc thể hiện bản sắc cá nhân. Nhu cầu *né tránh sự loại bỏ, thành công, vị thế, hòa nhập nhóm và phụ thuộc nhóm* là biểu tượng bởi chúng phản ánh vị thế xã hội hay vai trò của cá nhân. Ví dụ, một số người tiêu dùng Việt Nam mua xe ô tô Roll-Royce hay BMW để thể hiện vị thế xã hội của họ.

- *Nhu cầu hưởng thụ*: là những *nhu cầu liên quan đến sự vui thích cảm giác*[21], bao gồm nhu cầu về sự *kích thích cảm giác, kích thích lý trí* và *tính mới lạ* (nhu cầu *hưởng thụ, phi xã hội*), nhu cầu củng cố *quan hệ, tình dục và vui chơi* (nhu cầu *hưởng thụ, xã hội*). Một số người tiêu dùng đi máy bay hạng nhất để thưởng thức những bữa ăn ngon và chỗ ngồi sang trọng; những người khác mua đĩa DVD, nước hoa và quần áo để tìm kiếm cảm giác vui thích.

- *Nhu cầu nhận thức và kích thích*: cũng *ảnh hưởng đến động cơ và hành vi tiêu dùng*. Người tiêu dùng với nhận thức cao (nhu cầu được kích thích trí óc) có xu hướng bị lôi cuốn vào những hoạt động như đọc sách, và có xu hướng xử lý thông tin chủ động trong suốt tiến trình ra quyết định. Người có nhu cầu nhận thức thấp bị lôi cuốn vào các hoạt động đòi hỏi ít tư duy hơn, chẳng hạn giải trí bằng tivi thay vì đọc sách.



Hình 3.4: Các kiểu nhu cầu.

[21] *Sensory Pleasure*

1.1.2. Đặc điểm nhu cầu

Mỗi nhu cầu mô tả trên đây có những đặc điểm sau:

- *Năng động*: Nhu cầu không bao giờ được thỏa mãn đầy đủ, sự thỏa mãn chỉ mang tính nhất thời. Rõ ràng, ăn một lần sẽ không thỏa mãn nhu cầu mãi. Cũng vậy, ngay khi một nhu cầu được thỏa mãn, nhu cầu mới xuất hiện. Sau khi thỏa mãn nhu cầu ăn, chúng ta lại có nhu cầu hòa nhập nhóm hay nhu cầu học hành (nhu cầu thành công). Cuộc sống của mỗi chúng ta là một tiến trình không ngừng nghỉ của sự đáp ứng nhu cầu.

- *Tồn tại trong một hệ thống cấp bậc:* Mặc dù một số nhu cầu cần được kích hoạt tại bất kì thời điểm nào đó, một số khác có tầm quan trọng lớn hơn. Bạn có thể có nhu cầu ăn trong khi kiểm tra bài, nhưng nhu cầu thành công của bạn có mức độ ưu tiên cao hơn, vì thế bạn ở lại để hoàn thành xong bài kiểm tra, sau đó mới tìm cách thỏa mãn nhu cầu ăn. Nhiều nhu cầu có thể được kích hoạt đồng thời và ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng hay loại bỏ sản phẩm/dịch vụ của người tiêu dùng. Như vậy, quyết định đi ăn tối với bạn bè có thể được dẫn dắt bởi sự kết hợp các nhu cầu như kích thích, thức ăn và tình bạn.

- *Được khuấy động bởi các nhân tố bên trong hoặc bên ngoài:* Mặc dù nhiều nhu cầu được kích hoạt bởi các nhân tố bên trong, một số nhu cầu có thể được kích hoạt bởi các nhân tố bên ngoài. Việc một người bạn mua một điện thoại di động đời mới khiến bạn có nhu cầu đổi điện thoại di động.

- *Có thể xung đột:* Một hành vi hay kết quả có trước có thể là đáng mong muốn và không mong muốn khi nó thỏa mãn được một số nhu cầu này, nhưng lại không thỏa mãn một số nhu cầu khác.

Kết quả được gọi là một *sự xung đột tránh tiếp cận* bởi chúng ta vừa muốn thực hiện hành vi lại vừa muốn né tránh nó. Thanh niên có thể trải nghiệm một sự xung đột tránh tiếp cận khi quyết định hút thuốc. Họ cho rằng hút thuốc là sành điệu (nhu cầu hòa nhập nhóm) và họ cũng biết hút thuốc là không tốt cho sức khỏe (nhu cầu an toàn).

Một xung đột tiếp cận xảy ra khi một người nào đó phải lựa chọn giữa hai hay nhiều phương án đáng mong muốn như nhau để thỏa mãn những nhu cầu khác nhau. Một người tiêu dùng vừa được mời đến dự một buổi họp mặt nghề nghiệp (nhu cầu thành công), vừa được mời tham dự một buổi thi đấu bóng rổ với bạn bè (nhu cầu hòa nhập nhóm). Người tiêu dùng này sẽ trải nghiệm một xung đột tiếp cận nếu xem hai phương án này là đáng mong muốn như nhau.

Một xung đột né tránh xảy ra khi người tiêu dùng phải lựa chọn giữa hai phương án không đáng mong muốn như nhau, như là về nhà một mình sau buổi họp (nhu cầu an toàn) hay đợi cho đến khi bạn bè đưa về (nhu cầu hòa nhập nhóm). Sự xung đột có thể phát sinh khi cả hai phương án đều không đáng mong muốn.

1.1.3. Xác định nhu cầu

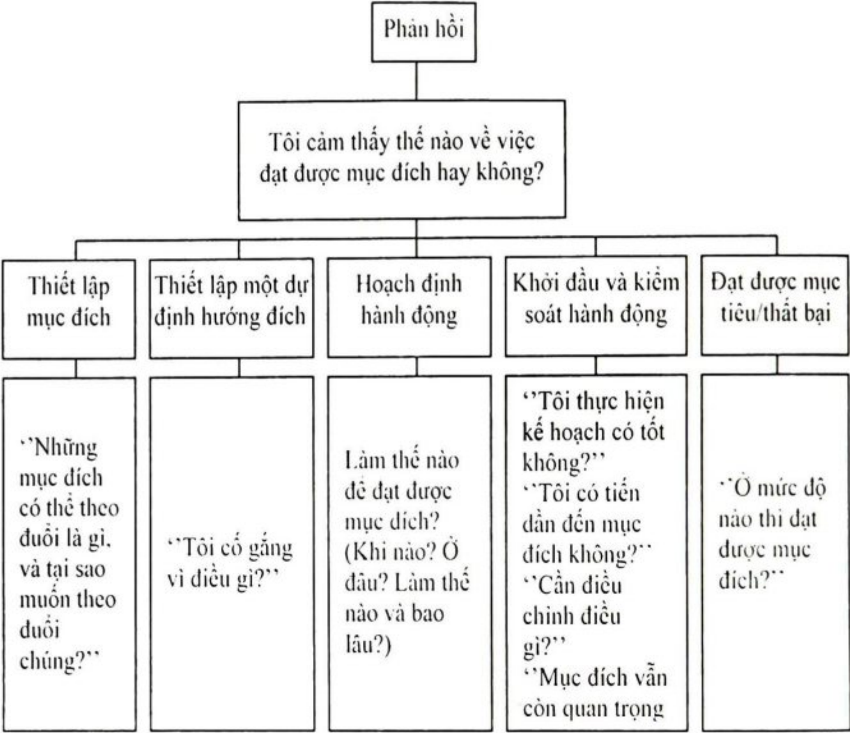
Bởi nhu cầu dẫn đến động cơ, người làm thị trường rất quan tâm đến việc xác định và đo lường nhu cầu. Người tiêu dùng thường không nhận thức đầy đủ về nhu cầu và khó khăn khi giải thích chúng. Suy luận nhu cầu chỉ dựa trên hành vi cũng khó bởi nhu cầu có trước có thể không gắn kết với một hành vi cụ thể. Nói cách khác, cùng một nhu cầu (hòa nhập nhóm) có thể được thể hiện bởi nhiều hành vi khác nhau (thăm bạn bè, gia nhập câu lạc bộ thể thao), trong khi đó cùng một hành vi (gia nhập câu lạc bộ thể thao) có thể phản ánh nhiều nhu cầu khác nhau (hòa nhập nhóm, thành đạt).

Việc suy luận nhu cầu trong bối cảnh đa văn hóa lại càng khó khăn. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng người Mỹ sử dụng kem đánh răng trước tiên là để giảm vôi răng (nhu cầu chức năng). Ngược lại, người Anh và một số nơi nói tiếng Pháp ở Canada sử dụng kem đánh răng để đem lại hơi thở thơm mát (nhu cầu hưởng thụ). Phụ nữ Pháp uống nước khoáng để hình thể đẹp hơn (nhu cầu biểu tượng), trong khi phụ nữ Đức uống nó vì sức khỏe (nhu cầu chức năng). Người dân ở các nước nghèo sử dụng xe đạp như một phương tiện đi lại, trong khi ở các giàu thì nó được sử dụng như một phương tiện thể thao.

1.2. Mục đích

Nhân tố thứ hai ảnh hưởng đến sự thích ứng cá nhân và động cơ là mục đích. *Một mục đích là một trạng thái cuối cùng hay một kết quả cụ thể mà một cá nhân mong muốn đạt được.*

Mục đích của đa số sinh viên mới ra trường là kiếm được việc làm tốt. Một số mục đích là cụ thể đối với một hành vi cụ thể và được xác định bởi tình huống liên quan. Nếu bạn mệt mỏi, một trong những mục đích của bạn tối nay là đi ngủ sớm. Nếu bạn thường đi học muộn, một trong những mục đích của bạn là đi học đúng giờ. Những mục đích khác có thể trừu tượng và bền bỉ hơn trong thời gian dài, như là học giỏi, sành điệu, đẹp. Như vậy, *mục đích* được xem như sự biểu hiện rõ ràng và cụ thể của *nhu cầu*, từ đó định hướng mạnh hơn cho hành vi.



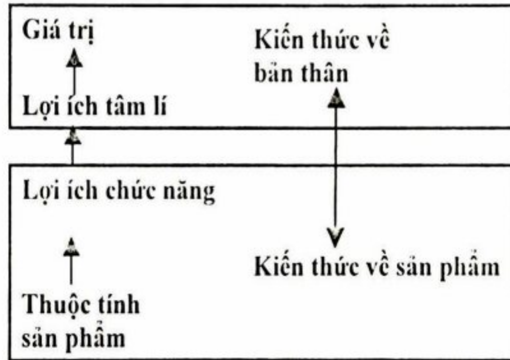
Hình 3.5: Thiết lập và theo đuổi mục đích trong hành vi người tiêu dùng.

Cho dù các mục đích có thể là theo tình huống và cụ thể, hoặc bền vững và trừu tượng, cá nhân có động cơ cao để thực hiện các hành vi tương thích nhằm đạt được mục đích. Theo hình 3.5, các hoạt động nhằm đạt mục đích dựa theo một khuôn mẫu nào đó. Sau khi xác định mục đích (ví dụ như giảm 2 kg cân nặng vào tháng này), chúng ta có động lực thiết lập một dự định hướng đích, kế hoạch hành động (xác định các loại thức ăn có hàm lượng calo thấp và các bài tập thể dục phù hợp), thực hiện và kiểm soát hành động (ăn kiêng và tập thể dục), và đánh giá thành công hay thất bại trong việc đạt mục đích (cân lại vào cuối tháng). Cuối cùng, chúng ta đánh giá việc đạt được mục đích và *phản hồi cho thiết lập mục đích tương lai*. Vì vậy, thiết lập và theo đuổi mục đích trở thành nhân tố thúc đẩy và tương thích cao nhằm định hướng cho hành vi, như vậy *mục đích* tạo ra *động cơ* hành động.

1.3. Giá trị

Giá trị là những niềm tin bền bỉ về một hành vi hay kết quả có trước là đáng mong muốn hay là tốt. Giá trị có tính lâu bền với thời gian, không gắn liền với một

tình huống cụ thể, định hướng cho cá nhân lựa chọn và đánh giá hành vi, được sắp xếp theo thứ tự tầm quan trọng tương đối. Cá nhân thể hiện những giá trị mình đặt ra thông qua lời nói và hành động của họ. Người tiêu dùng có động cơ xử lý thông tin và ra quyết định khi họ thấy nó tương thích với giá trị của mình – bởi đó là những niềm tin giúp người tiêu dùng biết điều gì là quan trọng hay tốt. Như vậy, nếu bạn thấy học vấn là cực kì quan trọng, bạn sẽ có động lực để tham gia vào những hành vi tương thích như theo học để lấy một tấm bằng. Từ đó, có thể hiểu giá trị thể hiện các *mục đích* được coi trọng[22] và vì thế có *động cơ* mạnh[23] để thực hiện nó. Giá trị và mục đích dường như tương đồng nhau trên khía cạnh *kết quả mong muốn*, tuy nhiên mục đích gắn với *hành vi* hơn và bản thân mục đích tương ứng với những *mục tiêu cá nhân*, trong khi giá trị là các mục tiêu đáng mong muốn bị ảnh hưởng bởi các *chuẩn mực xã hội*.



Hình 3.6: Chuỗi giá trị phương tiện - đích.

Trong Marketing, căn cứ trên lý thuyết *chuỗi giá trị phương tiện-đích*[24] (Hình 3.6), động cơ được tạo ra bởi *sự thích ứng của sản phẩm với giá trị cá nhân*. Động cơ ở đây chỉ ra cách thức đánh giá sản phẩm dựa trên nhiều mục đích khác nhau, từ cụ thể (thuộc tính và lợi ích sản phẩm) đến trừu tượng (khả năng sản phẩm đáp ứng các giá trị lâu dài của người tiêu dùng). Có 3 cấp độ của chuỗi giá trị phương tiện-đích: *thuộc tính, lợi ích và giá trị*. Các cấp độ này tương quan với nhau theo nghĩa cấp độ trừu tượng thấp hơn sẽ là phương tiện để đạt được cấp độ trừu tượng cao hơn (để thỏa mãn được giá trị của người tiêu dùng, cần phải đáp

---

[22] *Schwartz and Bilsky (1987), Toward a theory of the universal psychological structure of human values*, Journal of Personality and Social Psychology, *53, 550-562.; Rokeach M. (1973)*, The nature of human values, *New York: Free Press.*

[23] *Schwartz and Bilsky (1987), Rokeach M. (1987).*

[24] *Mean-ends chain (MEC).*

ứng các lợi ích mà họ tìm kiếm, điều này chỉ có thể đạt được bằng cách tạo ra các thuộc tính phù hợp). Cấp độ "giá trị" không được trải nghiệm có ý thức bởi người tiêu dùng, mà chỉ kết nối với đánh giá sản phẩm thông qua lợi ích tức thời khi tiêu dùng sản phẩm.

1.4. Bản ngã cái tôi [25]

Một khía cạnh khác của sự thích ứng cá nhân là sự tương thích của sản phẩm/thương hiệu với *bản ngã cái tôi* của người tiêu dùng. Nói cách khác, một sản phẩm/thương hiệu được cho là *tương thích với cá nhân người tiêu dùng* khi nó chuyển tải được *cái tôi* của họ.

Cái tôi là *toàn bộ những suy nghĩ và tình cảm nhìn nhận về bản thân cá nhân và cách cá nhân nghĩ người khác nhìn nhận mình như thế nào.* Nói cách khác, đó chính là nhận thức về *đặc điểm thể chất và tính cách, năng lực và giá trị* của bản thân. Không giống những biến số thái độ khác thể hiện sự đánh giá một đối tượng bên ngoài, bản ngã cái tôi là hình ảnh mà cá nhân nghĩ về bản thân mình. Khi mua quần áo, chúng ta thường muốn thể hiện mình là ai – một giáo viên, một sinh viên, hay một ca sĩ. Một số người tiêu dùng cảm thấy các thương hiệu như BMW hay Harley-Davidson là tương thích với cái tôi của họ, *vì vậy sử dụng các sản phẩm có gắn thương hiệu chủ yếu là để xác định cái tôi, và dĩ nhiên, là thích ứng với cá nhân.*

Bản ngã cái tôi là một khái niệm đa tiêu thức, bao gồm:

- *Cái tôi cá nhân*: Hình ảnh mà cá nhân cảm nhận trên thực tế (*cái tôi cá nhân thực tế*) (ví dụ, bạn tự nhận thấy mình học giỏi) hoặc mong muốn được trở thành (*cái tôi cá nhân lý tưởng)* (ví dụ, bạn mong muốn mình trở thành một sinh viên học giỏi).

- *Cái tôi xã hội*: Hình ảnh mà cá nhân cho rằng người khác nghĩ về mình (*cái tôi xã hội thực tế*) (ví dụ, bạn biết rằng những sinh viên khác trong lớp nghĩ mình học giỏi) hoặc mong muốn (*cái tôi xã hội lý tưởng*) người khác nghĩ về mình (ví dụ, bạn mong muốn những sinh viên khác trong lớp công nhận mình học giỏi).

Liên quan đến *cái tôi lý tưởng* và *cái tôi thực tế*, *cái tôi lý tưởng* là cơ sở so sánh cho *cái tôi thực tế*. Nếu tồn tại khoảng cách giữa chúng, cá nhân sẽ có động cơ đạt *cái tôi lý tưởng*.

Khi tiếp xúc với một tác nhân kích thích (thương hiệu), sự liên kết giữa tác nhân với cái tôi sẽ được kích hoạt, nếu có sự tương thích giữa tác nhân và cái tôi, người tiêu dùng sẽ có động cơ hành động mạnh (mua thương hiệu). Ví dụ, một người tiêu dùng muốn thể hiện *cái tôi xã hội* là một người giàu có, thành đạt thì sẽ có động cơ mạnh để mua những món hàng như quần áo hàng hiệu, các thương hiệu ô tô nổi tiếng…

---

[25] *Self - concept.*

2. Rủi ro được nhận thức[26]

Rủi ro nhận thức là một nhân tố khác ảnh hưởng đến sự thích ứng cá nhân và động cơ. *Rủi ro nhận thức là mức độ nhận thức của người tiêu dùng về tính tiêu cực tổng thể của một hành động* (ví dụ, mua, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ), *dựa trên việc đánh giá các kết quả tiêu cực và xác suất xảy ra các kết quả này.* Như vậy rủi ro nhận thức bao gồm 2 thành phần chính: *kết quả tiêu cực* của hành động và *xác suất xảy ra kết quả.* Nếu kết quả tiêu cực có khả năng xảy ra lớn hơn, hay kết quả tích cực có khả năng xảy ra ít hơn, rủi ro nhận thức là cao, sự thích ứng cá nhân của hành động là lớn. Khi đó, người tiêu dùng sẽ chú ý nhiều hơn, thu thập, xử lý và đánh giá thông tin đầy đủ và kĩ lưỡng hơn.

Rủi ro nhận thức có thể liên kết với bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào, nhưng có xu hướng cao hơn khi:

- Ít thông tin về sản phẩm/dịch vụ có sẵn
- Sản phẩm/dịch vụ là mới
- Sản phẩm/dịch vụ có giá cao
- Sản phẩm/dịch vụ phức tạp về mặt kĩ thuật
- Có sự khác biệt khá lớn về chất lượng giữa các thương hiệu, người tiêu dùng có thể lựa chọn kém.
- Người tiêu dùng ít có niềm tin và kinh nghiệm khi đánh giá một sản phẩm/dịch vụ
- Ý kiến của những người khác là quan trọng, người tiêu dùng có xu hướng bị người khác đánh giá về các quyết định mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ.

Nhận thức rủi ro thay đổi theo các nhóm văn hóa khác nhau. Cụ thể, mức độ rủi ro cao có xu hướng gắn kết với nhiều sản phẩm của các nước kém phát triển, có lẽ do chất lượng sản phẩm ở các nước này đa phần là kém. Hơn nữa, nhận thức rủi ro cũng thay đổi theo các đặc điểm nhân khẩu học. Ví dụ, đàn ông chấp nhận rủi ro dễ dàng hơn phụ nữ khi đầu tư vào thị trường chứng khóan. Hoặc so với người có tuổi, thanh niên chấp nhận rủi ro dễ dàng hơn trong các quyết định quan trọng của cuộc sống (thay đổi công việc, nơi sinh sống...).

2.1. Phân loại rủi ro được nhận thức

Có 6 kiểu rủi ro nhận thức:

(1) *Rủi ro hiệu năng: sự không chắc chắn về việc sản phẩm hay dịch vụ hoạt động như mong muốn.* Nếu một người mua xe không chắc chắn về việc một chiếc xe mới hay cũ sẽ hoạt động tốt, rủi ro hiệu năng nhận thức sẽ cao. General Motors

---

[26] *Perceived risk*

trấn an những người tiêu dùng quan tâm đến rủi ro này bằng cách quảng cáo tiêu chuẩn chất lượng xe.

(2) *Rủi ro tài chính: cao hơn nếu sản phẩm hay dịch vụ là đắt tiền.* Ví dụ, một căn nhà sẽ có rủi ro tài chính nhận thức cao hơn một chiếc tivi.

(3) *Rủi ro vật chất: liên quan đến sự gây hại tiềm tàng của sản phẩm/dịch vụ đến an toàn của người tiêu dùng.* Nhiều quyết định của người tiêu dùng được định hướng bởi động cơ tránh né các rủi ro vật chất. Chẳng hạn việc hút thuốc có rủi ro vật chất là ảnh hưởng đến sức khỏe. Hoặc việc sử dụng các thực phẩm không đạt chất lượng sẽ ảnh hưởng đến sức khỏe.

(4) *Rủi ro xã hội: sự gây hại tiềm tàng đến vị trí xã hội của một người khi mua, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ.* Ví dụ, việc mua một sản phẩm có thương hiệu kém có thể dẫn đến rủi ro xã hội nhận thức đối với một người sành điệu. Hoặc việc bạn thích mặc một bộ quần áo hip-hop đến trường có thể không được những người khác (bạn bè, thầy cô) chấp nhận.

(5) *Rủi ro tâm lý: phản ánh sự quan tâm của người tiêu dùng về mức độ một sản phẩm/dịch vụ phù hợp với cách họ nhận thức về bản thân.* Chẳng hạn, bạn là một người thích sạch sẽ, việc mua một sản phẩm vệ sinh thân thể (dầu gội, xà phòng) sẽ tạo ra rủi ro tâm lý.

(6) *Rủi ro thời gian: sự không chắc chắn về khoảng thời gian đầu tư cho việc mua, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ.* Rủi ro về thời gian có thể là cao nếu liên quan đến những cam kết về thời gian là dài hạn cho việc mua, sử dụng hay loại bỏ. Ví dụ, một hợp đồng bảo hiểm an sinh giáo dục có thể có thời gian cam kết lên đến 18 năm.

2.2. Rủi ro và sự lôi cuốn

Như đã nói ở phần trên, sản phẩm có tính lôi cuốn cao hoặc thấp. Một số nhà nghiên cứu đã phân loại sản phẩm có lôi cuốn cao/thấp theo *mức độ rủi ro được nhận thức* bởi người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng bị lôi cuốn nhiều hơn bởi việc mua nhà, ô tô hơn những thứ khác như thực phẩm, hóa mỹ phẩm do mức độ rủi ro được nhận thức về hiệu năng, tài chính, an toàn, xã hội, tâm lý và thời gian là cao, và do đó có những kết quả ảnh hưởng lớn đến cá nhân.

Nói chung, người tiêu dùng không thoải mái khi nhận thức rủi ro cao. Vì thế, họ thường bị thúc đẩy hành động và xử lý thông tin nhằm giảm rủi ro, như đi thu thập nhiều thông tin từ nhiều nguồn khác nhau (Internet, báo chí, tư vấn của bạn bè hoặc chuyên gia). Người tiêu dùng cũng có thể giảm rủi ro bằng cách trung thành với một hoặc một số thương hiệu, để duy trì mức độ hài lòng đã được trải nghiệm trong quá khứ.

Hơn nữa, người tiêu dùng cố gắng giảm rủi ro qua nhiều chiến lược khác nhau. Một số sử dụng nguyên tắc ra quyết định đơn giản dẫn đến sự lựa chọn an

toàn hơn. Ví dụ, mua những hàng hóa đắt nhất hay chọn một thương hiệu được quảng cáo nhiều nhất, với niềm tin rằng chúng có chất lượng cao hơn các thương hiệu khác.

3. Sự không tương thích với thái độ có trước

Một nhân tố cuối cùng ảnh hưởng đến động cơ là *mức độ mà ở đó thông tin mới tương thích với kiến thức hay thái độ có trước của người tiêu dùng*. Chúng ta thường *có động cơ* mạnh để xử lý các *thông điệp không tương thích một cách **vừa phải*** với kiến thức hay thái độ hiện tại bởi chúng được nhận thức có tính đe dọa và bất tiện ở mức độ vừa phải. Do đó, họ sẽ cố gắng loại bỏ hay ít nhất tìm hiểu sự không tương thích này. Ví dụ, nếu người tiêu dùng thấy một quảng cáo xe ô tô chỉ ra những thông tin *hơi* tiêu cực về thương hiệu chiếc xe mà họ đang sở hữu – chẳng hạn tốn xăng nhiều hơn so với thương hiệu cạnh tranh - họ sẽ xử lý thông tin để có thể hiểu rõ hơn và giải quyết cảm giác không thoải mái đó.

Mặt khác, người tiêu dùng *ít có động cơ* hơn để xử lý những thông tin *không tương thích **cao*** với thái độ có trước. Vì vậy, một người trung thành với thương hiệu mì ăn liền Acecook sẽ *không* có động lực xử lý thông tin từ một quảng cáo cạnh tranh cho rằng Acecook là dở và thương hiệu khác là ngon hơn. Họ chỉ đơn giản loại bỏ những thương hiệu khác như thể chúng không tồn tại.

III. KHẢ NĂNG HÀNH ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Động cơ của người tiêu dùng không thể dẫn đến hành động *trừ khi người tiêu dùng có khả năng* xử lý thông tin, ra quyết định hay thực hiện các hành động. Như vậy, *khả năng* được xem là biến số *trung gian* điều chỉnh quan hệ giữa động cơ và hành động của người tiêu dùng.

Khả năng được định nghĩa như là mức độ ở đó người tiêu dùng có các nguồn lực cần thiết cho hành động nhằm đạt được kết quả. Nếu khả năng xử lý thông tin cao, chúng ta có thể chủ động thực hiện các quyết định. Như đã chỉ ra ở hình 3.1, kiến thức, kinh nghiệm, kiểu nhận thức, trí thông minh, học vấn, tuổi tác và tiền là những nhân tố ảnh hưởng đến khả năng của xử lý thông tin, mua, sử dụng và loại bỏ sản phẩm/thương hiệu của người tiêu dùng.

1. Kiến thức về sản phẩm và kinh nghiệm

Người tiêu dùng có thể thu thập kiến thức từ trải nghiệm với sản phẩm, dịch vụ như tiếp xúc với quảng cáo, tương tác với người bán, thông tin từ bạn bè hay truyền thông, các quyết định trước đây về mua, sử dụng sản phẩm, hay nhớ lại sản phẩm.

Một số nghiên cứu đã so sánh các hoạt động xử lý thông tin của người tiêu dùng theo mức độ kiến thức và kinh nghiệm. Kết quả cho thấy những người tiêu dùng có kiến thức, hay người tiêu dùng *chuyên gia*, có khả năng tư duy sâu sắc hơn

những người tiêu dùng có cùng động cơ nhưng kiến thức kém hơn, hay người tiêu dùng *học việc*. Sự khác nhau về kiến thức rõ ràng có ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định mua. Người tiêu dùng *chuyên gia* có thể xử lý thông tin theo *thuộc tính*, trong khi những người tiêu dùng *học việc* xử lý theo *lợi ích* sản phẩm.

2. Kiểu nhận thức

Kiểu nhận thức là *sự ưa thích đối với cách thức trình bày thông tin*. Có người giỏi về xử lý thông tin bằng hình ảnh, trái lại có người giỏi hơn về xử lý thông tin bằng lời. Ví dụ, khi tìm đường đến một nơi nào đó, một số người thích xem bản đồ, trong khi một số người khác thích đọc chỉ dẫn cụ thể.

Một khía cạnh quan trọng của kiểu nhận thức là *sự phức tạp nhận thức*. *Đó là mức độ mà ở đó người tiêu dùng thích thông tin được trình bày dưới dạng đơn giản hay phức tạp*. Một cá nhân có nhận thức phức tạp thường tham gia vào hoạt động xử lý thông tin phức tạp từ các truyền thông Marketing, chấp nhận thông tin mới và/hay trái ngược, phân biệt rõ ràng hơn khi xử lý thông tin, và xem xét trên góc độ đa dạng hơn khi ra quyết định.

3. Trí thông minh, học vấn và tuổi tác

Trí thông minh, học vấn và tuổi tác cũng liên quan đến khả năng xử lý thông tin. Cụ thể, người tiêu dùng thông minh và được giáo dục tốt hơn có thể xử lý thông tin phức tạp và ra quyết định tốt hơn. Tuổi tác cũng ảnh hưởng đến khả năng xử lý thông tin. Những đứa trẻ lớn tuổi hơn quan tâm đến sự cân bằng giữa lợi ích và chi phí khi tìm kiếm thông tin, trong khi những trẻ nhỏ không có khả năng này. Người có tuổi mất nhiều thời gian xử lý thông tin, và ra quyết định không đúng đắn bằng người tiêu dùng trẻ tuổi hơn.

4. Nguồn lực tài chính

Mặc dù người tiêu dùng có động cơ, có khả năng tìm kiếm thông tin, nhưng thiếu tiền thì vẫn không thể ra quyết định mua. Điều này đã được nhiều công ty khắc phục bằng cách hỗ trợ thông qua các chương trình bán hàng trả chậm, hỗ trợ vay ngân hàng.

IV. CƠ HỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Biến số *trung gian* cuối cùng *điều chỉnh* ảnh hưởng của động cơ đến hành động là *cơ hội* của người tiêu dùng. Ví dụ, một người tiêu dùng có động cơ luyện tập thân thể cao và có đủ tiền để tham gia một câu lạc bộ sức khỏe (khả năng); tuy nhiên, cô ta có quá ít thời gian để thực hiện hành động này, chúng ta nói cô ấy không có cơ hội để làm điều đó. Như vậy ngay cả khi người tiêu dùng có động cơ và khả năng, họ cũng không thể hành động do *thiếu thời gian, xao lãng tâm trí và do những nhân tố khác cản trở khả năng hành động*.

1. Thời gian

Thời gian có ảnh hưởng đến cơ hội xử lý thông tin, ra quyết định và hành động. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể mua sắm cho chính họ trong các kì nghỉ quan trọng: giáng sinh, năm mới, Tết nguyên đán. Lý do là kì nghỉ này sẽ đem lại cơ hội thời gian tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ cho họ. Thời gian cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng lúc rảnh rỗi. Ví dụ, đối với hoạt động nuôi cá cảnh, chim cảnh dành cho những người bận rộn, nhà sản xuất đã chế biến sẵn các loại thức ăn cho vật nuôi, không mất thời gian pha chế và đảm bảo vệ sinh.

Người tiêu dùng ra quyết định dưới sức ép thời gian sẽ thực hiện việc xử lý thông tin giới hạn hơn. Ví dụ, một người tiêu dùng phải mua 30 món hàng trong 15 phút tại cửa hàng thực phẩm sẽ không có thời gian xử lý nhiều thông tin. Họ không chỉ xử lý ít thông tin hơn, mà còn dựa chủ yếu trên các thông tin tiêu cực; họ nhanh chóng loại bỏ những thương hiệu có đặc điểm tiêu cực.

2. Sự xao lãng tâm trí

Sự xao lãng liên quan đến bất kì khía cạnh tình huống nào làm phân tán sự chú ý của người tiêu dùng. Ví dụ, một kì thi quan trọng có thể làm phân tán sự chú ý của người tiêu dùng đối với một lớp học thể dục thẩm mỹ mà họ muốn theo. Nếu một ai đó nói chuyện khi người tiêu dùng đang xem một quảng cáo hoặc ra quyết định, sự xao lãng tâm trí có thể làm giảm khả năng xử lý thông tin. Một số nhân tố cơ bản trong một quảng cáo, như âm nhạc hay người mẫu có thể làm phân tán sự chú ý của người tiêu dùng đối với thông điệp quảng cáo.

3. Số lượng thông tin

Số lượng thông tin trình bày có thể ảnh hưởng đến cơ hội xử lý một thông điệp của người tiêu dùng. PepsiCo nhận thấy rằng người tiêu dùng mục tiêu của PepsiOne, một loại nước ngọt có hàm lượng calo thấp, cần những thông tin thật sự từ quảng cáo – không chỉ là hình ảnh – để ra quyết định mua. Đối mặt với doanh số thấp hơn mong muốn, công ty điều chỉnh lại quảng cáo để cung cấp thông tin chi tiết hơn về hương vị và lợi ích ăn kiêng của PepsiOne.

4. Sự phức tạp của thông tin

Khi thông tin trở nên phức tạp hơn, cơ hội xử lý thông tin giảm đi. Điều gì làm cho thông tin phức tạp? Những nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng khó xử lý các thông tin kĩ thuật hay định lượng hơn so với những thông tin phi kĩ thuật và định tính. Nhiều sản phẩm công nghệ và thuốc men có những thông tin phức tạp. Hơn nữa, nghiên cứu cho thấy các thông điệp chỉ có tranh ảnh mà không có từ ngữ sẽ mơ hồ và khó xử lý. Thông tin cũng có thể phức tạp nếu cá nhân cần sắp xếp lại một số lượng lớn thông tin. Người tiêu dùng có thể sử dụng Internet để định vị các thông tin phức tạp về điều kiện sức khỏe cụ thể hay các loại thuốc khi có nhu cầu, các trang web thường cung cấp các chức năng hỗ trợ tìm kiếm thông tin một cách hữu hiệu.

5. Sự lặp lại thông tin

Trong khi các nhân tố thời gian, sự xao lãng, chất lượng và tính phức tạp của thông tin giới hạn khả năng xử lí thông tin của người tiêu dùng, *sự lặp lại thông tin* sẽ gia tăng cơ hội xử lý thông tin. Nếu người tiêu dùng được tiếp xúc lặp lại với thông tin, họ có thể xử lý nó dễ dàng hơn do có nhiều cơ hội tư duy, phân tích kĩ lưỡng và ghi nhớ thông tin. Cụ thể, những nhà quảng cáo sử dụng truyền hình và truyền thanh cần hoạch định để các thông điệp đến với người tiêu dùng mục tiêu nhiều lần hơn, nhằm gia tăng cơ hội xử lý thông tin.

6. Kiểm soát thông tin

Nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng nhớ đến và biết nhiều hơn khi họ có thể kiểm soát luồng thông tin, bằng cách xác định thông tin nào được cung cấp, trong thời gian bao lâu và theo trật tự nào. Ví dụ, với quảng cáo in ấn, người tiêu dùng có thể kiểm soát dễ dàng hơn về nội dung thông điệp, thời gian và thứ tự xử lý thông điệp. Do đó, họ có nhiều cơ hội hơn để lựa chọn những gì tương thích với nhu cầu và mục đích của họ, xử lý thông tin và ứng dụng vào các quyết định tiêu dùng. Ngược lại, người tiêu dùng nghe quảng cáo trên đài hoặc trên tivi sẽ không có sự kiểm soát như vậy, có nghĩa họ có ít cơ hội xử lý và ứng dụng thông tin hơn. Khi người tiêu dùng trở nên thành thạo hơn trong kiểm soát luồng thông tin, họ có cơ hội tập trung nỗ lực cho xử lý thông tin nhiều hơn.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Động cơ phản ánh một trạng thái nội tại về sự khơi dậy hành động hướng đích của người tiêu dùng, nỗ lực xử lý thông tin hơn, ra quyết định cẩn thận hơn. Những người tiêu dùng có động cơ cao thường trải nghiệm sự lôi cuốn cảm xúc hay lý trí. Sự lôi cuốn này có thể là lâu dài hay tạm thời, kéo dài cho đến khi đạt được mục đích. Người tiêu dùng có thể bị lôi cuốn với các chủng loại sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, phương tiện truyền thông đại chúng và hành vi tiêu dùng. Những người tiêu dùng có động cơ cao hơn khi tiếp xúc với các đối tượng có tính thích ứng cá nhân – nghĩa là tương quan với nhu cầu, mục đích, giá trị, bản ngã cái tôi; khi dương đầu với rủi ro lớn; hay khi đối tượng không tương thích vừa phải với thái độ có trước của họ.

Ngay cả khi động cơ cao, người tiêu dùng có thể không đạt được mục đích nếu khả năng và/hoặc cơ hội thực hiện là thấp. Nếu người tiêu dùng thiếu kiến thức, kinh nghiệm, trí thông minh, học vấn hay tiền đề hành động, xử lý thông tin và ra quyết định, họ không thể đạt được mục đích. Hơn nữa, họ không thể đạt được mục đích nếu thông tin không tương thích với kiểu xử lý, hay nếu thông tin quá phức tạp. Những người tiêu dùng có động cơ cao cũng có thể không đạt được mục đích nếu thiếu thời gian, xao lãng, thông tin không đủ, quá phức tạp hay thiếu sự kiểm soát luồng thông tin cũng như bị giới hạn về cơ hội.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Định nghĩa về *động cơ*, ảnh hưởng của nó đến sự lôi cuốn?

2. Điều gì xác định thứ hạng nhu cầu trong hệ thống cấp bậc của Maslow?

3. Rủi ro được nhận thức ảnh hưởng đến sự thích ứng cá nhân như thế nào, 6 loại rủi ro được nhận thức là gì?

4. *Khả năng* ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng theo những cách nào?

5. Chỉ ra một số yếu tố góp phần vào *cơ hội* của người tiêu dùng đối với xử lý thông tin và ra quyết định.

* * *

BÀI TẬP

1. Chọn ngẫu nhiên 10 quảng cáo từ một tạp chí. Đặt câu hỏi để đánh giá sự lôi cuốn của người tiêu dùng với một quảng cáo (lý trí và cảm xúc) và động cơ xử lý thông tin từ quảng cáo. Chọn một mẫu khoảng 20-30 người tiêu dùng xem quảng cáo và yêu cầu trả lời câu hỏi. Kiểu quảng cáo nào đem lại sự lôi cuốn cao hơn? Những quảng cáo này có xu hướng khác nhau như thế nào về *(a) nhận biết nhu cầu người tiêu dùng, (b) cấu trúc và nội dung và (c) giả định về kiến thức người tiêu dùng (mức độ chuyên gia)?*

2. Phát triển kĩ thuật ánh xạ, chỉ ra một số tình huống mua hay sử dụng đối với một sản phẩm hay dịch vụ mà bạn chọn. Loại nhu cầu nào được thể hiện bởi kiểm định của bạn? Những ứng dụng nào cho người làm thị trường của sản phẩm hay dịch vụ đó?

3. Hãy vào một trang web bán lẻ, xem xét cẩn thận, mô tả thông tin cung cấp về một trong những đặc điểm của sản phẩm. Xem kĩ những phương án vận chuyển và thanh toán. Những rủi ro nhận thức nào chỉ ra bởi thông tin trên trang web này? Người bán lẻ có thể tăng hay giảm sự nhận thức rủi ro đối với việc vận chuyển và thanh toán?

4. Chọn một sản phẩm có sự *lôi cuốn cao* mà bạn quan tâm khi mua (ví dụ một chiếc máy tính mới). Chỉ ra những nhân tố khiến cho sản phẩm này tương thích với cá nhân bạn. Tiếp theo, xem xét cách thức kiến thức hay kinh nghiệm, tuổi tác hay tiền ảnh hưởng đến *khả năng* xử lý thông tin về sản phẩm và hành động mua. Cuối cùng, phân tích các nhân tố *cơ hội* liên quan đến thời gian, sự xao lãng và thông tin ảnh hưởng đến hành vi mua. Người làm thị trường của loại sản phẩm này cần làm gì để tăng *động cơ, khả năng và cơ hội* mua sản phẩm ở người tiêu dùng?

*

* *

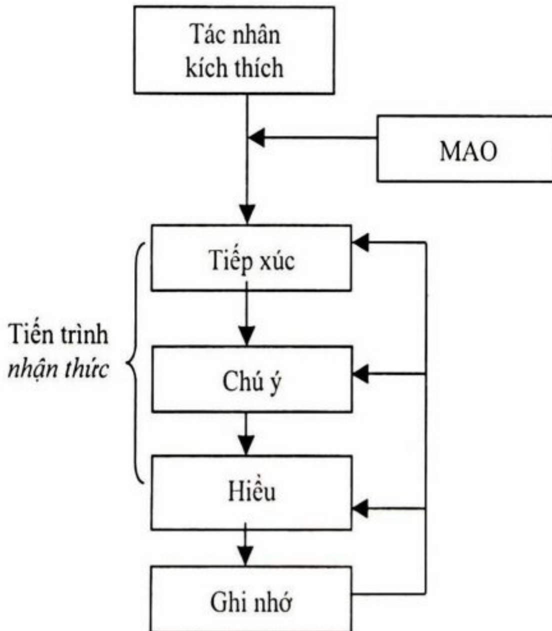
CHƯƠNG 4:

NHẬN THỨC

Chương này xem xét chi tiết về tiến trình *nhận thức* của người tiêu dùng thông qua các giai đoạn *tiếp xúc*[27], *chú ý*[28] *và hiểu*[29] thông tin cùng với các ứng dụng Marketing. Theo hình 4.1, *nhận thức* là quan trọng bởi chúng ảnh hưởng đến những gì người tiêu dùng *ghi nhớ* và *đánh giá* về sản phẩm. Tất cả các thông tin này sẽ ảnh hưởng đến việc ra quyết định và hành động của người tiêu dùng.

I. BẢN CHẤT CỦA NHẬN THỨC

Tiến trình xử lý thông tin là *một chuỗi hoạt động thông qua đó tác nhân được chuyển thành thông tin và được lưu giữ trong trí nhớ*, cụ thể tiến trình này bao gồm các giai đoạn sau[30]:



Hình 4.1: Tiến trình xử lý thông tin.

[27] *Exposure*
[28] *Attention*
[29] *Interpretation*
[30] *Phỏng theo William J.McGuire (1976), Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice,* Journal of Consumer Research, *2 (March), 302-319.*

Theo tiến trình trên (hình 4.1), trước tiên người tiêu dùng sẽ *tiếp xúc* với tác nhân và *chú ý* đến nó thông qua các giác quan. Sau đó sẽ *hiểu* ý nghĩa của các tác nhân và đưa vào *trí nhớ* dài hạn (chương 5). MAO càng cao thì người tiêu dùng sẽ nỗ lực nhiều để tiếp xúc, chú ý, hiểu và ghi nhớ thông tin. Tuy nhiên, lưu ý rằng trí nhớ dài hạn có thể ảnh hưởng đến chú ý, hiểu thông tin. Ví dụ, một người tiêu dùng nhớ lại một thương hiệu quen thuộc sẽ chú ý đến quảng cáo về thương hiệu đó. Tương tự, việc hiểu các tác nhân phụ thuộc nhiều vào kiến thức và kinh nghiệm có trước của người tiêu dùng. Chẳng hạn, một người đã dùng một sản phẩm chữa nám da không hiệu quả sẽ có suy nghĩ không tích cực đối với quảng cáo sản phẩm trên truyền hình. *Nhận thức là một tiến trình qua đó cá nhân ý thức về thế giới xung quanh thông qua các giác quan và cung cấp ý nghĩa cho thế giới đó.*

Cụ thể hơn, *nhận thức* là một tiến trình qua đó con người chuyển tải những ấn tượng cảm giác thành quan điểm chặt chẽ và thống nhất về thế giới xung quanh. Nhận thức bao gồm hai hoạt động chính: *cảm giác* (tiếp xúc, chú ý) và *hiểu*. Hai hoạt động này có thể diễn ra theo thứ tự hoặc đan xen, củng cố lẫn nhau.

Trước khi đi vào các giai đoạn cụ thể của nhận thức, chúng ta xem xét nhận thức qua 5 giác quan - cốt yếu của tiến trình nhận thức.

II. NHẬN THỨC QUA 5 GIÁC QUAN

Người tiêu dùng tiếp nhận thế giới xung quanh qua 5 giác quan: *thị giác, thính giác, vị giác, khứu giác và xúc giác*.

1. Nhận thức qua thị giác

Những yếu tố khơi dậy nhận thức thị giác là:

- *Kích cỡ*: Kích cỡ thu hút sự chú ý. Khi chọn mua giữa các sản phẩm cạnh tranh, người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm có bao gói lớn hơn.

- *Màu sắc*: Màu sắc là một nhân tố cực kì quan trọng trong nhận thức qua thị giác. Thực ra nghiên cứu cho rằng màu sắc quyết định việc chúng ta có nhận thấy tác nhân kích thích hay không.

+ *Các tiêu thức màu sắc*: Một màu sắc đã cho có thể được mô tả theo 3 tiêu thức: gam màu, độ đậm nhạt, độ sáng tối. *Gam màu* liên quan đến *sắc tố* có trong màu sắc. Các nhà nghiên cứu đã phân loại màu thành 2 loại chính: màu nóng như đỏ, cam, vàng, và màu lạnh như xanh lá cây, xanh dương và tím. *Độ đậm* (còn gọi là sắc độ màu) liên quan đến độ tươi thắm của màu, dẫn đến sự phân biệt giữa màu hồng nhạt và hồng đậm. *Độ sáng* liên quan đến độ sâu của tông màu. Một màu hồng đậm có thể rất sáng (màu hồng sáng) hay rất tối (màu tím).

+ *Hiệu ứng của màu sắc lên phản ứng sinh lý và tâm trạng*: Màu sắc có thể ảnh hưởng lên phản ứng sinh lý và tâm trạng của chúng ta. Những nhà tâm lý về màu sắc đã phát hiện ra rằng những màu ấm thường kích thích hoạt động và sự hào hức, trái lại những màu lạnh là êm đềm và thư giãn hơn. Vì vậy màu lạnh phù hợp

với những nơi như các dưỡng đường hay phòng khám bệnh, nơi người tiêu dùng cần có cảm giác bình tĩnh và cần thời gian để ra quyết định. Ngược lại, những màu sắc ấm thích ứng với những nơi như câu lạc bộ sức khỏe, cửa hàng thức ăn nhanh, nơi cần mức độ hoạt động cao. Một nghiên cứu chỉ ra rằng những màu sắc đậm hơn và tối hơn tạo ra sự sôi nổi nhiều hơn là những màu nhạt và sáng hơn.

+ *Màu sắc và sự ưa thích:* Màu sắc có ảnh hưởng lớn đến sự ưa thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Ví dụ, một lý do mà người tiêu dùng bị thu hút đầu tiên bởi máy tính iMac của Apple là do màu sắc rất bắt mắt.

2. Nhận thức qua thính giác

Âm thanh thể hiện một yếu tố đầu vào khác của cảm giác. Một chỉ số để xác định một âm thanh có được nhận thức hay không là cường độ âm. Người tiêu dùng chú ý hơn đến âm thanh to hoặc tiếng ồn mạnh. Nhà sản xuất rượu Vodka Absolut đã tạo ra một quảng cáo tạp chí biết nói bằng cách gắn vào một con chip máy tính trong trang quảng cáo. Kiểu âm nhạc được sử dụng ở các cửa hàng bán lẻ tạo ra hiệu ứng hấp dẫn lên hành vi mua hàng. Cụ thể, nhịp điệu nhanh tạo ra sự di chuyển nhanh, trái lại tiết tấu chậm gây hiệu ứng ngược lại. Âm nhạc tiết tấu nhanh làm tăng doanh số hơn 38% do khuyến khích việc mua hàng.

3. Nhận thức qua vị giác

Những người làm thị trường cho rằng thực phẩm và đồ uống phải nhấn mạnh đến những nhận thức về vị giác trong các quảng cáo. Người làm thị trường thường cố gắng theo dõi khẩu vị của người tiêu dùng thông qua các kiểm định vị giác. Nhiều thực phẩm và đồ uống được kiểm định kĩ lưỡng trước khi đưa ra thị trường. Tuy nhiên, đôi khi những kiểm định này có thể đem lại kết quả trái với mong đợi, như trường hợp Coca-Cola khi đưa ra New Coke. Do thị phần người tiêu dùng trẻ của Coca-Cola đã bị thu hẹp lại so với thị phần của Pepsi, Coca-Cola thiết kế một loại nước cola có vị giống như Pepsi. Quyết định này được hỗ trợ bởi các kiểm định cho thấy người tiêu dùng thích công thức mới hơn. Tuy nhiên, những người uống Coca-Cola lâu năm vẫn trung thành với công thức cũ hơn. Vì vậy, New Coke đã gây ra phản ứng dữ dội ở công chúng, đến nỗi Coca-Cola bắt buộc phải giới thiệu lại sản phẩm Coca-Cola cũ.

4. Nhận thức qua khứu giác

Nếu bị bịt mắt và được yêu cầu ngửi một đồ vật, đa số người tiêu dùng sẽ khó nhận biết nó. Tuy nhiên, người tiêu dùng khác nhau sẽ có khả năng nhận biết mùi hương khác nhau. So với những người trẻ tuổi thì những người lớn tuổi khó nhận biết mùi hương hơn, ở nam giới thì khả năng này kém hơn so với phụ nữ. Người làm thị trường quan tâm đến hiệu ứng của mùi hương lên phản ứng của người tiêu dùng, thử sản phẩm, ưa thích và mua. Ví dụ, mùi bạc hà gây kích thích, mùi hoa huệ làm thư giãn. Thực tế một số nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng cảm thấy

căng thẳng hay thư giãn phụ thuộc vào sự có mặt của mùi hương. Lý thuyết này là then chốt để phát triển ngành sản xuất nước hoa. Một số cảm xúc của chúng ta gắn kết với mùi hương. Ví dụ, mùi mặn của biển khiến chúng ta nhớ lại những kì nghỉ đã trải qua, hay mùi khoai nướng làm sống lại cảm giác thời thơ ấu.

5. Nhận thức qua xúc giác

Mặc dù chúng ta ít biết về nhận thức qua xúc giác hơn là khứu giác, xúc giác lại là một yếu tố rất quan trọng cho nhiều sản phẩm và dịch vụ. Cũng như những giác quan khác, xúc giác có những hiệu ứng sinh lý và cảm xúc quan trọng. Chúng ta có thể cảm thấy được kích thích hay thư giãn khi nhận thức qua xúc giác. Một trong những tiêu chuẩn quan trọng để các bà mẹ chọn mua kem dưỡng da, sản phẩm vệ sinh cho trẻ em là lợi ích về sự êm dịu mà sản phẩm đem lại. Hoặc người tiêu dùng đi mát xa để được sự xoa bóp và thư giãn. Khi mua hàng, người tiêu dùng muốn sờ nắn sản phẩm trước khi mua, cũng như cảm giác khi thử quần áo và giày dép là nhân tố quan trọng trong quyết định mua. Tính hữu hiệu của nhận thức qua xúc giác còn phụ thuộc vào nền văn hóa. So với người Mỹ và phương Tây, việc tiếp xúc gần gũi với người không thân thiết được xem là không phù hợp với người Châu Á.

III. NGƯỠNG NHẬN THỨC

Giác quan của chúng ta tiếp xúc với nhiều tác nhân tại một thời điểm nào đó. Nhận thức tất cả các tác nhân là quá mức và cực kì khó khăn. May mắn thay là việc xử lý giác quan của chúng ta được đơn giản hóa qua việc nhiều tác nhân không được nhận biết có ý thức. Để nhận thức một sự vật nào đó, nó phải đủ mạnh đối với chúng ta.

Cường độ tác nhân được đo lường bằng đơn vị. Cường độ của mùi hương có thể được đo lường bằng sự cô đặc của tác nhân trong sản phẩm hoặc trong không khí. Cường độ tác nhân âm thanh được đo lường bằng đề xi ben và tần suất, cường độ tác nhân màu sắc có thể đo lường bằng các đặc tính như độ sáng, độ đậm và sắc tố. Cường độ tác nhân xúc giác có thể được đo bằng trọng lượng của áp suất.

1. Ngưỡng tuyệt đối

Ngưỡng tuyệt đối là cường độ tối thiểu để một tác nhân có thể được nhận thức. Nói cách khác, ngưỡng tuyệt đối là cường độ cần thiết nhằm nhận biết sự khác biệt giữa việc có và không có gì cả. Ví dụ, giả sử bạn đang lái xe trên đường cao tốc và có một panô quảng cáo ở đằng xa. Ngưỡng tuyệt đối là điểm mà ở đó bạn có thể thấy panô lần đầu. Trước điểm đó, panô ở dưới ngưỡng nhận thức tuyệt đối và không đủ mạnh để thấy được.

Việc xác định ngưỡng tuyệt đối được tính theo định luật Weber (Bảng 4.1):

Định luật **Weber**: $K = \Delta I/I$

Chẳng hạn:

I : Cường độ ánh sáng gốc

ΔI : Cường độ thêm vào

K : Hằng số

Ánh sáng ngọn nến I = 100 ngọn → **ΔI = 8 ngọn (K = 0.08)**

Bảng 4.1: Các chỉ số ngưỡng nhận thức tính theo định luật Weber.

Cảm giác	Hằng số Weber
Sốc điện	0.013
Độ bão hòa	0.19
Trọng lượng	**0.02**
Gang tay	0.22
Chiều dài	**0.3**
Độ rung 60Hz	0.36
Âm lượng	**0.048**
Độ sáng	**0.08**
Vị giác	0.83

2. Ngưỡng khác biệt

Trái lại với ngưỡng tuyệt đối chỉ liên quan đến việc nhận thức một tác nhân, *ngưỡng khác biệt liên quan đến sự khác nhau về cường độ cần thiết để có thể nhận thức khác nhau giữa hai tác nhân.* Vì vậy ngưỡng khác biệt là một khái niệm tương đối, thường được gọi là *sự khác biệt vừa đủ để nhận biết* [31]. Ví dụ, khi bạn đi khám mắt, bác sĩ mắt thường cho bạn xem một hàng chữ qua nhiều mắt kính khác nhau. Nếu bạn tìm ra sự khác biệt giữa 2 cặp kính, mắt kính mới sẽ đủ khác để vượt qua ngưỡng khác biệt.

3. Nhận thức dưới ngưỡng[32]

Khái niệm ngưỡng nhận thức là quan trọng cho một hiện tượng khác – nhận thức dưới ngưỡng. Giả sử bạn đang ngồi xem phim và thấy các thông điệp quảng cáo như "Hãy ăn bắp rang Popcorn" và "hãy uống Coke". Tuy nhiên, mỗi thông điệp chỉ xuất hiện trên truyền hình trong tích tắc, với thời gian ngắn như vậy bạn sẽ

(31) *Just noticeable difference j.n.d*

(32) *Subliminal perception*

chỉ thấy thoáng qua mà không hiểu gì về chúng. Những tác nhân như vậy, được trình bày dưới ngưỡng nhận thức gọi là các thông điệp dưới ngưỡng, và nhận thức của chúng ta về chúng gọi là *nhận thức dưới ngưỡng*. Như vậy, *nhận thức dưới ngưỡng là sự kích hoạt các giác quan bởi các tác nhân dưới ngưỡng nhận thức.*

Nhận thức dưới ngưỡng khác với xử lý ngoài tầm chú ý. Với *xử lý ngoài tầm chú ý*, chúng ta chú ý *trực tiếp đến một sự vật nào đó* (một bài báo trong tạp chí) chứ không phải là một tác nhân (một quảng cáo trong tầm nhìn ngoại vi). Với *nhận thức dưới ngưỡng*, chú ý của chúng ta sẽ *hướng trực tiếp đến tác nhân*. Với xử lý ngoài tầm chú ý, tác nhân hiện diện *đầy đủ*, nếu chúng ta chuyển hướng sự chú ý và nhìn trực tiếp vào quảng cáo hay panô, chúng ta có thể dễ dàng thấy nó. Ngược lại, các tác nhân dưới ngưỡng hiện diện *quá nhanh* khiến rất khó nhận thức được.

IV. TIẾN TRÌNH NHẬN THỨC

Tiến trình nhận thức gồm 3 giai đoạn, *tiếp xúc, chú ý và hiểu,* được khơi mào bằng sự tiếp xúc của người tiêu dùng với tác nhân kích thích.

1. Tiếp xúc

Sự tiếp xúc phản ánh tiến trình qua đó người tiêu dùng tiếp xúc vật lý với tác nhân, có nghĩa tác nhân nằm trong vùng cảm thụ giác quan của người tiêu dùng.

Tác nhân gồm những tác nhân Marketing: thông điệp và thông tin về sản phẩm hay thương hiệu được truyền thông bởi người làm thị trường (thông qua quảng cáo, người bán, biểu tượng thương hiệu, bao gói, kí hiệu, giá cả,...); và những tác nhân ngoài Marketing: phương tiện thông tin đại chúng, truyền miệng... Người tiêu dùng có thể tiếp xúc với các tác nhân tại các giai đoạn mua, sử dụng hay loại bỏ sản phẩm. Do việc tiếp xúc là quan trọng cho các xử lý tiếp theo của người tiêu dùng, người làm thị trường cần phải đảm bảo người tiêu dùng tiếp xúc được với các tác nhân.

1.1. Những nhân tố tác động đến sự tiếp xúc

Để người tiêu dùng tiếp xúc với một tác nhân, thì đòi hỏi tác nhân đó phải đặt trong môi trường trực tiếp của họ. Như vậy, các chỉ số chỉ sự hiện diện trực tiếp và trọng tâm của các tác nhân chính là các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ tiếp xúc của người tiêu dùng với các tác nhân.

- *Vị trí của một quảng cáo*: Tiếp xúc với quảng cáo là lớn nhất khi nó được đặt ở đoạn đầu hay cuối của một chương trình, do người tiêu dùng vẫn còn bị lôi cuốn bởi chương trình, đang chờ xem để xem tiếp. Cũng vậy, người tiêu dùng thường chú ý đến những quảng cáo đặt gần các bài báo và trong các chương trình truyền hình mà họ quan tâm.

- *Phân phối sản phẩm và sắp đặt quầy hàng*: Mức độ phân phối của thương hiệu càng rộng, khả năng tiếp xúc của người tiêu dùng với thương hiệu càng lớn. Cũng vậy, không gian dành cho sản phẩm trên quầy hàng càng lớn thì sự tiếp xúc

với sản phẩm càng tăng. Hơn nữa, người tiêu dùng tiếp xúc nhiều nhất với các quầy trưng bày cạnh lối đi.

- *Sản phẩm được đặt tại những địa điểm trung tâm* trong cửa hàng nơi có nhiều người qua lại và có nhiều thời gian rỗi chú ý đến chúng, đồng nghĩa với gia tăng tiếp xúc. Ví dụ, việc bán gia tăng nhiều nhờ vào tiếp xúc cao hơn ở những điểm trưng bày tại lối đi chính, quầy tính tiền siêu thị. cửa hàng.

1.2. Tiếp xúc có chọn lọc

Trong khi người làm thị trường rất vất vả để tạo điều kiện cho việc tiếp xúc của người tiêu dùng với sản phẩm/thương hiệu, người tiêu dùng lại là người quyết định việc tiếp xúc có xảy ra hay không. Nói cách khác, người tiêu dùng có thể chủ động tìm kiếm một số tác nhân này và né tránh các tác nhân khác (rời phòng khi thấy quảng cáo trên tivi, chuyển kênh tivi, thu hình các bộ phim để loại bỏ quảng cáo).

Tại sao người tiêu dùng né tránh quảng cáo? Một phần là do họ phải tiếp xúc với quá nhiều quảng cáo đến nỗi không xử lý được. Ở Việt Nam, các tờ nhật báo được ưa chuộng (Thanh niên, Tuổi trẻ) ngày càng có nhiều trang quảng cáo khiến người đọc cảm thấy ít hứng thú hơn, cũng như các chương trình truyền hình VTV1 và VTV3 bị ngày càng nhiều quảng cáo hơn khiến người xem trở nên bực bội. Các bậc phụ huynh muốn hạn chế sự tiếp xúc với quảng cáo của con cái họ, do trẻ khó phân biệt giữa các thông điệp quảng cáo và thông tin.

1.3. Đo lường sự tiếp xúc

Như đã thảo luận ở chương 2, người làm thị trường sử dụng dữ liệu từ các công ty nghiên cứu chuyên ngành để theo dõi việc tiếp xúc với quảng cáo. Nielsen nghiên cứu sự tiếp xúc với các chương trình tivi và quảng cáo bằng cách lắp đặt các đồng hồ theo dõi việc xem TV của 5.100 hộ gia đình Mỹ. Máy đếm lưu lượng giao thông được sử dụng để tính số lượng ô tô đi ngang qua panô mỗi ngày. Không may là những công cụ này chỉ đếm xe chứ không đếm người, nên không thể biết được số lượng người trong mỗi xe và họ có thực sự có thấy panô quảng cáo hay không. Những người làm quảng cáo ngày càng quan tâm đến việc đo lường quảng cáo trên mạng. Hiện tại, người làm quảng cáo không có cách nào biết được chính xác bao nhiêu người tiêu dùng xem quảng cáo của họ, mặc dù họ có thể biết được số lượng click chuột vào trang web.

2. Chú ý

Sự chú ý là tiến trình qua đó cá nhân phân bổ một phần hoạt động trí óc của mình cho một tác nhân. Tiến trình này xảy ra khi các tác nhân kích hoạt một hay một số các giác quan của người tiêu dùng và cảm giác tiếp nhận được đưa vào trí óc để xử lý.

Một mức độ chú ý nào đó là cần thiết để cá nhân hiểu một thông tin nào đó (thông tin kích hoạt giác quan). Hơn nữa, sau khi người tiêu dùng *hiểu thông*

tin, họ có thể *chú ý nhiều hơn đến nó* và tiếp tục tham gia hoạt động xử lý thông tin cấp độ cao hơn. Mối quan hệ giữa sự chú ý và nhận thức giải thích lý do tại sao người làm thị trường cần hiểu những đặc điểm của sự chú ý và tìm ra cách thức tăng cường sự chú ý đối với tác nhân Marketing.

2.1. Những đặc điểm của sự chú ý

Sự chú ý có 3 đặc điểm then chốt: *(1) có tính chọn lọc, (2) có thể phân chia, và (3) có giới hạn:*

a. Sự chú ý có tính chọn lọc: Tính chọn lọc là quyết định đối tượng nào – trong số hàng trăm đối tượng – nên tập trung sự chú ý tại một thời điểm nào đó. Số lượng của các tác nhân mà chúng ta tiếp xúc tại một thời điểm là quá lớn. Ví dụ, người đi mua sắm ở siêu thị có thể tiếp xúc với rất nhiều tác nhân như sản phẩm, thương hiệu, quảng cáo, hàng hóa trưng bày, dấu hiệu, giá cả, biểu tượng, bao gói vào cùng một thời điểm. Nói chung, chúng ta không thể xem xét tất cả các tác nhân một cách đồng thời, mà phải xác định tác nhân nào đáng để xử lý. Do sự chú ý là chọn lọc, chúng ta có thể kiểm soát những gì mà chúng ta đang tập trung.

b. Sự chú ý có thể được phân chia: chúng ta có thể chia nguồn lực trí óc thành những đơn vị và phân bổ chúng cho các công việc khác nhau. Ví dụ, chúng ta có thể vừa đi xe vừa nói chuyện. Chúng ta có thể phân bổ sự chú ý một cách linh hoạt để đáp ứng nhu cầu làm việc trong môi trường, nhưng chúng ta cũng có thể bị xao lãng khi có những tác nhân lôi kéo sự chú ý. Nếu bạn xao lãng với một sản phẩm hay quảng cáo, sự chú ý dành cho nó sẽ giảm mạnh.

c. Sự chú ý là có giới hạn: Mặc dù có thể phân chia sự chú ý, chúng ta chỉ có thể chú ý đến nhiều thứ cùng lúc với điều kiện xử lý tương đối tự động, quen thuộc và ít nỗ lực. Ví dụ, bạn có thể vừa xem tivi vừa nghe một người bạn nói chuyện, nhưng nếu câu chuyện chuyển sang vấn đề nghiêm túc, bạn phải tắt tivi để tập trung sự chú ý vào câu chuyện của người bạn. Sự chú ý có giới hạn giải thích tại sao người tiêu dùng đến một cửa hàng không quen ít quan tâm đến sản phẩm mới, hơn là cùng những người tiêu dùng đó đến một cửa hàng quen.

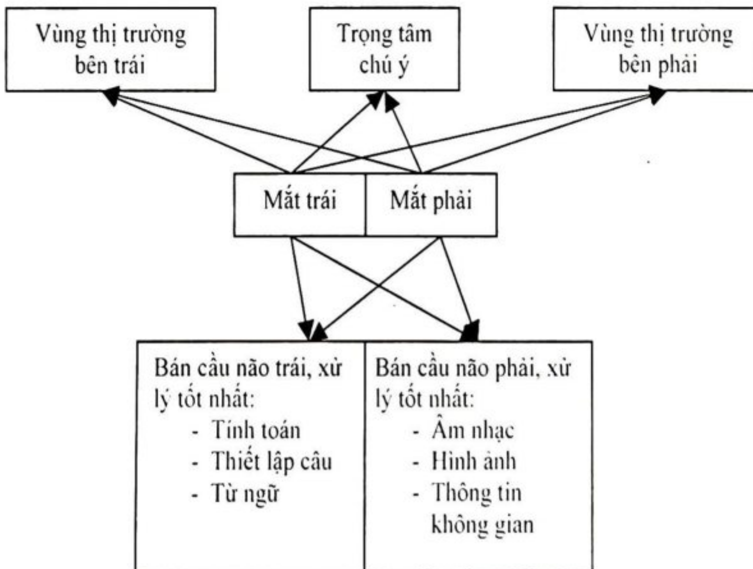
2.2. Sự chú ý có trọng tâm và không trọng tâm

Ba đặc tính này của sự chú ý làm phát sinh vấn đề là ta có thể chú ý đến điều gì đó trong *tầm nhìn ngoại vi* của ta, ngay cả khi đang tập trung chú ý vào một thứ khác.Ví dụ, khi bạn đi xe trên đường, bạn có thể xử lý bất cứ thông tin nào từ panô bên đường, ngay cả khi bạn chỉ tập trung nhìn vào con đường phía trước.

a. Xử lý ngoài tầm chú ý là xử lý không ý thức đối với một tác nhân trong tầm nhìn ngoại vi. Với hình thức xử lý này, hầu hết nguồn lực của chúng ta đều tập trung vào một sự vật, một ít nguồn lực còn lại dành cho một sự vật khác. Chúng ta chỉ dành một mức độ chú ý đủ đối với đối tượng trong tầm nhìn ngoại vi để xử lý một điều gì đó về đối tượng. Nhưng vì mức độ chú ý là quá hạn chế, nên chúng ta không nhận thức được là đang chú ý và xử lý thông tin về đối tượng đó.

b. Bán cầu não: Khả năng xử lý những thông tin ngoài tầm chú ý phụ thuộc vào việc (1) tác nhân trong tầm nhìn ngoại vi là hình ảnh hay từ ngữ và (2) nó được đặt vào bên phải hay bên trái của đối tượng mà chúng ta tập trung. Tác động của các tác nhân phụ thuộc vào cách thức xử lý thông tin của hai nửa bán cầu não của con người (hình 4.2). Bán cầu não phải có khả năng xử lý tốt đối với âm nhạc, hình ảnh và thông tin không gian, suy luận và rút ra kết luận. Bán cầu não trái ngược lại có khả năng xử lý tốt đối với các đơn vị xử lý có thể kết hợp được. Bán cầu não này thực hiện các công việc như tính toán, xử lý các từ ngữ không quen thuộc và thiết lập câu.

c. Xử lý ngoài tầm chú ý, ưa thích đối với tên thương hiệu và lựa chọn: Mặc dù chúng ta có thể chú ý và dành một mức xử lý tối thiểu đối với các tác nhân trong tầm nhìn ngoại vi, một câu hỏi quan trọng đặt ra là những tác nhân được xử lý ngoài tầm chú ý này có ảnh hưởng đến việc ưa thích một thương hiệu hay quảng cáo, và rồi ảnh hưởng đến các quyết định mua hay sử dụng một thương hiệu cụ thể không. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng xử lý ngoài tầm chú ý khiến thương hiệu trở nên quen thuộc hơn, và chúng ta thường thích những tên thương hiệu quen thuộc. Trong một nghiên cứu khác, người tiêu dùng có xu hướng xem xét lựa chọn một sản phẩm mà họ đã tiếp xúc (ngoài tầm chú ý với quảng cáo) hơn là so với sản phẩm không được tiếp xúc. Trong trường hợp này, xử lý ngoài tầm chú ý có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm, ngay cả khi họ không nhớ là đã nhìn thấy quảng cáo.



Hình 4.2: Xử lý ở các bán cầu não.

2.3. Các nhân tố tác động đến sự chú ý

Một số đặc điểm của tác nhân thường thu hút sự chú ý một cách độc lập với các nhân tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng.

a. Các nhân tố thuộc về tác nhân:

- *Kích cỡ và cường độ:* Kích cỡ của tác nhân ảnh hưởng đến xác suất chú ý. Những tác nhân có kích cỡ lớn thường được chú ý hơn những tác nhân có kích cỡ nhỏ. Một trang quảng cáo sẽ thu hút sự chú ý hơn nửa trang quảng cáo. Bên cạnh đó, tần suất xuất hiện cũng có tác dụng như kích cỡ của tác nhân, chẳng hạn, quảng cáo xuất hiện nhiều lần hơn trong cùng một số báo sẽ thu hút sự quan tâm nhiều hơn.

- *Màu sắc và tính động:* màu sắc rực rỡ và hình ảnh động sẽ thu hút sự chú ý nhiều hơn. Một nghiên cứu về màu sắc trong một quảng cáo trên báo chỉ ra rằng doanh số tăng 41% khi thêm một màu vào quảng cáo đen trắng.

- *Vị trí:* Vị trí của một tác nhân trong tầm mắt của người tiêu dùng có ảnh hưởng quan trọng. Những tác nhân nằm ở trọng tâm tầm mắt của cá nhân sẽ thu hút sự chú ý nhiều hơn. Vì vậy, các nhà sản xuất hàng tiêu dùng thường tranh giành vị trí trung tâm tầm nhìn ở các siêu thị, cửa hàng.

- *Sự riêng biệt:* Đây chính là sự tách biệt của tác nhân ra khỏi những thực thể khác. Việc sử dụng khoảng trắng xung quanh tác nhân trong quảng cáo là áp dụng nguyên lý này.

- *Hình thức trình bày:* việc trình bày đơn giản, rõ ràng sẽ thu hút sự chú ý hơn việc trình bày phức tạp. Các yếu tố trong thông điệp gia tăng nỗ lực xử lý thông điệp có xu hướng làm giảm sự chú ý, đó là trường hợp của những quảng cáo không rõ ràng và có sự chuyển động không phù hợp (quá nhanh hay quá chậm). Cũng như vậy, các thông điệp quảng cáo trên truyền thanh là khó hiểu khi có giọng đọc lạ, âm lượng nhỏ, nhiều âm.... và như vậy không tạo ra sự chú ý. Tuy nhiên, hình thức trình bày cũng tương tác mạnh với đặc điểm cá nhân. Sự phức tạp của thông điệp đối với người này lại được xem là hấp dẫn đối với người khác.

- *Thông điệp nén:* Nghiên cứu chỉ ra rằng đẩy nhanh tốc độ của thông điệp có thể gia tăng sự chú ý, đó gọi là những thông điệp nén. Trong một nghiên cứu thử nghiệm, quảng cáo 30 giây có thể giảm xuống 24 giây bằng một dụng cụ không tạo ra sự sai lệch về âm thanh. Những quảng cáo nén được xem là hấp dẫn hơn, tạo ra ít nhất cùng mức độ nhớ lại sản phẩm, so với quảng cáo theo tiêu chuẩn, nó tạo ra sự tập trung chú ý.

- *Số lượng thông tin:* Đa số người tiêu dùng đều có khả năng xử lý thông tin giới hạn. Sự quá tải thông tin xảy ra khi người tiêu dùng tương tác với quá nhiều thông tin đến nỗi họ không còn chú ý đến nó. Vì thế dẫn đến sự chán nản, ngưng ra quyết định hoặc lựa chọn ngẫu nhiên hay sử dụng thông tin có sẵn không tối ưu. Người làm thị trường cần trình bày một số lượng then chốt thông tin và cấu trúc thông điệp phù hợp để việc xử lý trở nên dễ dàng hơn đối với người tiêu dùng.

b. Các nhân tố thuộc về người tiêu dùng

Đây chính là những đặc điểm của người tiêu dùng. Sự quan tâm, mục đích hay nhu cầu dường như là những đặc điểm cá nhân cơ bản tác động đến sự chú ý, hơn nữa khả năng của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến sự chú ý này. Người tiêu dùng tìm kiếm (tiếp xúc) và xem xét (chú ý) đến những thông tin thích ứng với nhu cầu của họ. Ví dụ, người tiêu dùng quan tâm đến việc đi du lịch sẽ chú ý đến những quảng cáo về du lịch. Các bậc phụ huynh có con nhỏ quan tâm đến vấn đề an toàn sức khỏe cho trẻ em thường chú ý đến các khuyến cáo trên nhãn dán thực phẩm.

c. Các nhân tố tình huống

Các nhân tố tình huống liên quan đến các tác nhân khác trong môi trường ngoài tác nhân trọng tâm và/hoặc những đặc điểm nhất thời của cá nhân được tạo ra bởi môi trường, chẳng hạn như sức ép về thời gian hoặc sự đông đúc ở cửa hàng. Rõ ràng, một người đang vội sẽ ít chú ý các tác nhân sẵn có hơn khi có nhiều thời gian. Hoặc một người vào một cửa hàng đông người, nóng nực sẽ không chú ý đến nhiều tác nhân sẵn có mà cố gắng giảm thiểu thời gian có mặt ở cửa hàng đó.

2.4. Phân đoạn thị trường theo sự chú ý

Một loạt các nghiên cứu đặt ra câu hỏi sau: nếu chúng ta chú ý đến những sự vật tương thích, vui nhộn, gây bất ngờ và dễ xử lý, chúng ta có thể xác định các nhóm người tiêu dùng bị ảnh hưởng nhiều hơn không? Để trả lời cho câu hỏi này, các nhà nghiên cứu đã gắn thiết bị theo dõi vào mắt người tiêu dùng để theo dõi sự tập trung thị lực của họ vào một quảng cáo in ấn. Quảng cáo được chia thành nhiều phần như hình ảnh, bao gói, tiêu đề và phân ra loại kích cỡ lớn hoặc nhỏ, màu hay đen trắng. Người nghiên cứu xác định 3 nhóm người tiêu dùng theo cách họ chú ý đến quảng cáo.

Một nhóm chú ý ít nhất đến quảng cáo do các yếu tố trong quảng cáo không thích ứng với họ. Nhóm thứ hai theo dõi quảng cáo lâu hơn và dường như tập trung vào những yếu tố thị giác vui nhộn, như hình ảnh. Nhóm cuối cùng xem quảng cáo lâu nhất. Những người tiêu dùng này bị ảnh hưởng bởi kích cỡ của quảng cáo, nhưng họ dành thời gian như nhau cho hình ảnh, bao gói, tiêu đề và thông điệp chính. Các nhà nghiên cứu kết luận rằng nhóm này đã chú ý đến mỗi yếu tố bởi sản phẩm thích ứng với cá nhân họ và nhận thức việc mua tiềm ẩn rủi ro. Vì thế, người tiêu dùng cần một khoảng thời gian chú ý liên tục để đánh giá đúng đắn thông tin quảng cáo.

2.5. Thói quen

Khi một tác nhân trở nên quen thuộc, nó có thể mất đi khả năng thu hút sự chú ý, kết quả này được gọi là thói quen. Hãy nghĩ về lần cuối cùng bạn mua một món đồ mới trang trí cho căn phòng của bạn. Trong những ngày đầu, có lẽ bạn đã chú ý đến nó mỗi khi bạn bước vào phòng. Tuy nhiên, thời gian qua đi, bạn có lẽ sẽ ít chú ý hơn và đến một lúc nào đó bạn sẽ không chú ý đến nó nữa. Bạn đã trở nên *quen thuộc* với nó.

3. Hiểu [33]

Hiểu theo nghĩa rộng là việc *gắn ý nghĩa cho tác nhân theo suy nghĩ và tình cảm cá nhân*. Hiểu gồm hai loại: hiểu *lý trí* và hiểu *cảm xúc*.

3.1. Các cách hiểu

Hiểu ***lý trí*** là một *tiến trình sắp xếp các tác nhân vào các chủng loại ý nghĩa hiện tại*. Đó là một tiến trình tương tác. Việc bổ sung thêm thông tin mới vào các chủng loại đã có sẽ làm thay đổi các chủng loại này và thay đổi mối quan hệ của chúng với các chủng loại khác. Khi đầu đĩa DVD lần đầu tiên được đưa ra thị trường, nó được nhóm thành chủng loại đầu đĩa để đánh giá. Cách hiểu của người tiêu dùng chứ không phải thực tế khách quan ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng. Chẳng hạn, nếu người tiêu dùng hiểu rằng giá thấp hơn nghĩa là chất lượng thấp hơn, thương hiệu mới sẽ không thành công, bất kể thực tế khách quan. Cách hiểu này là khác nhau theo cá nhân.

Hiểu ***cảm xúc*** là *phản ứng cảm xúc hay tình cảm được khơi mào bởi các tác nhân*. Chẳng hạn, một tình cảm ấm áp, yêu thương được khơi dậy khi thấy quảng cáo về em bé. Giữa các cá nhân khác nhau thì cách hiểu cảm xúc cũng khác nhau, chẳng hạn một người không thích trẻ nhỏ thì sẽ không có cảm xúc như trên.

3.2. Tiến trình hiểu

3.2.1. Phân loại

Sự phân loại xảy ra khi người tiêu dùng gắn nhãn, nhận diện và phân loại một cái gì mới.

Người tiêu dùng có thể phân loại iMac như là một kiểu máy tính, eBay là một nơi mới để mua bán hàng hóa cũ. Một khi người tiêu dùng đã phân loại một sự vật, họ sẽ biết nó là gì, nó như thế nào và nó giống cái gì. Cách thức người tiêu dùng phân loại một hàng hóa có nhiều ứng dụng cho Marketing, vì nó ảnh hưởng đến mức độ đánh giá một hàng hóa, sự kì vọng, lựa chọn và hài lòng đối với hàng hóa. Ví dụ, nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng tiếp xúc với các thương hiệu mở rộng có thể nhanh chóng phân loại thương hiệu mẹ một cách đúng đắn. Ngân hàng Quân đội MB (Việt Nam) được người tiêu dùng xếp vào ngân hàng phục vụ riêng cho Quân đội, làm ảnh hưởng đến mức độ thu hút khách hàng.

Phân loại là một tiến trình tâm lý cơ bản có những ứng dụng như sau đối với người làm thị trường:

- *Suy luận*: Nếu phân loại một sản phẩm như là một thành viên của một chủng loại, có thể suy luận rằng sản phẩm có những đặc tính hay thuộc tính điển hình của chủng loại đó. Ví dụ, người tiêu dùng có thể suy luận rằng bởi vì một

---

[33] *Interpretation*

thương hiệu cụ thể là một máy tính, nó có màn hình màu và ổ cứng. Những suy luận này có thể đúng nhưng không phải trong tất cả các trường hợp.

- *Tư duy*: Phân loại ảnh hưởng đến mức độ người tiêu dùng suy nghĩ về một sự vật nào đó. Người tiêu dùng có động cơ hơn để tư duy hay xử lý thông tin bị nhầm lẫn trong phân loại.

- *Đánh giá*: Phân loại cũng ảnh hưởng đến cách thức người tiêu dùng cảm thấy về một sự vật. Một khi người tiêu dùng phân loại sản phẩm, họ phục hồi đánh giá có trong trí nhớ về chủng loại và sử dụng nó để đánh giá một đối tượng.

- *Sự hài lòng*: Cuối cùng, việc phân loại có những ứng dụng quan trọng đối với kì vọng và sự hài lòng của người tiêu dùng. Nếu phân loại một loại kem dưỡng da, người tiêu dùng sẽ kì vọng nó đáp ứng tất cả những đặc điểm hiệu năng của chủng loại sản phẩm; nếu không được đáp ứng, người tiêu dùng sẽ không hài lòng.

3.2.2. Hiểu biết [(34)]

Trong khi *phân loại phản ánh tiến trình nhận diện một thực thể*, ***hiểu biết*** *là một tiến trình rút ra ý nghĩa ở cấp độ cao hơn từ phân loại.*

a. Hiểu biết khách quan và chủ quan

Người làm thị trường quan tâm đến hai khía cạnh của sự hiểu biết:

- *Hiểu biết khách quan: Mức độ mà một người nhận hiểu chính xác thông điệp mà một người gửi muốn truyền thông* (ý nghĩa mà người tiêu dùng rút ra từ thông điệp nhất quán với những gì thông điệp chỉ ra).

- *Hiểu biết chủ quan: Phản ánh những gì mà người tiêu dùng nghĩ là biết, bất kể có đúng với thông điệp của người gửi hay không* (ý nghĩa khác hoặc bổ sung mà người tiêu dùng gắn cho thương hiệu, bất kể có đúng với ý nghĩa mà người làm thị trường dự định chuyển tới hay không).

Nhiều người hiểu nhầm các thông điệp Marketing do cách thức trình bày, sự khác nhau về kiến thức có trước giữa người gửi và người nhận, hoặc cả hai. Các nhân tố Marketing-mix như giá và quảng cáo có thể đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến những gì người tiêu dùng nghĩ là mình biết. Ví dụ, bạn có thể suy luận rằng một thương hiệu kẹo cao su trắng răng mạnh như một loại kem trắng răng, làm cho răng trắng do bao gói sử dụng người mẫu có hàm răng trắng bóng, sử dụng thêm từ "chất làm trắng răng". Nhưng sự thực sản phẩm có thể không phải một chất làm trắng răng mạnh như vậy.

b. Hiểu nhầm

Mặc dù truyền thông Marketing như quảng cáo và bao gói là khá đơn giản, nghiên cứu người tiêu dùng cho thấy việc đạt được hiểu biết khách quan hoàn toàn là một thách thức đối với người làm thị trường. *Hiểu nhầm xảy ra khi người tiêu*

---

(34) *Understanding.*

dùng tiếp nhận ý nghĩa thông điệp không chính xác. Nhiều nghiên cứu đã tìm ra mức độ hiểu nhầm khá cao của quảng cáo trên tivi và tạp chí, theo các phân đoạn thị trường nhân khẩu học khác nhau. Tỉ lệ dự đoán của việc hiểu chỉ khoảng 70% đối với quảng cáo tivi và 65% đối với quảng cáo in ấn. Hơn nữa, tỉ lệ hiểu nhầm đối với những thông tin xác nhận trực tiếp và ngụ ý là khá bằng nhau. Tỉ lệ hiểu nhầm đối với chương trình, tài liệu và quảng cáo cũng gần bằng nhau.

Hơn nữa, người tiêu dùng đôi khi không biết được cách thức sử dụng sản phẩm. Một số người còn hiểu nhầm những cử chỉ không lời, do cùng một cử chỉ có những ý nghĩa khác nhau ở các nền văn hóa khác nhau.

Việc hiểu nhầm rõ ràng còn bị ảnh hưởng bởi MAO của người tiêu dùng khi xử lý thông điệp. Người tiêu dùng dường như dễ hiểu nhầm khi *động cơ* xử lý của họ là thấp. Và ngay cả khi động cơ cao, việc hiểu cũng không chính xác. Một nghiên cứu tìm ra rằng mặc dù người tiêu dùng muốn xem những thông tin dinh dưỡng trên bao gói (động cơ cao), hầu hết đều không hiểu khi đọc nó lần đầu. Việc hiểu thông tin còn phải đi đôi với *khả năng* và tính chuyên gia, điều này giải thích lý do tại sao người tiêu dùng người lớn hiểu các thông điệp chi tiết hơn trẻ em.

c. Suy luận của người tiêu dùng

Những yếu tố cụ thể của Marketing-mix có thể hoạt động với kiến thức có trước của người tiêu dùng để ảnh hưởng đến những suy luận đúng hay không mà họ thực hiện về hàng hóa. Phần này mô tả cách thức tên thương hiệu và biểu tượng, đặc điểm sản phẩm và bao gói, giá, phân phối và cổ động ảnh hưởng đến suy luận mà người tiêu dùng có về sản phẩm.

c.1. Tên và biểu tượng thương hiệu

Hiểu biết chủ quan về truyền thông Marketing có thể dựa trên những suy luận mà người tiêu dùng rút ra từ biểu tượng thương hiệu. Ví dụ, biểu tượng ông béo của lốp xe Michelin đã không còn phù hợp với thời đại hiện nay, người tiêu dùng có thể liên tưởng đó là hình ảnh của người sử dụng, vì thế công ty này đã thiết kế lại biểu tượng mới là một người đàn ông gọn gàng và hiện đại hơn.

Tên thương hiệu cũng có thể tạo ra hiểu biết chủ quan và suy luận. Ví dụ, tên thương hiệu có số như Acer Aspire 5050 được liên tưởng với sự tinh vi và phức tạp của kĩ thuật. Hơn nữa, các thương hiệu nước ngoài có thể tạo ra những suy luận dựa trên những hình ảnh văn hóa và định kiến về quốc gia đó. Những tên Pháp và Ý như Armani, Vuitton, Paco Rabanne, và Pierre Cardin ngụ ý thời trang cao cấp. Tên thương hiệu Nhật như Toyota, Honda, Sony, Mitshubishi đại diện cho xe ô tô, sản phẩm điện gia dụng và điện tử. Tên thương hiệu như Obsession cho nước hoa, Speedo cho đồ tắm, Gleem cho kem đánh răng, có thể tạo ra những liên tưởng về lợi ích của thương hiệu cụ thể. Một điều cần lưu ý là những thương hiệu nổi tiếng có thể mất đi danh tiếng của chúng nếu các thương hiệu liên minh không cung ứng đúng chất lượng cam kết.

c2. Đặc điểm sản phẩm và bao gói

Người tiêu dùng có thể hiểu biết chủ quan về những khía cạnh khác của sản phẩm như đặc điểm và bao gói của nó.

• *Suy luận dựa trên thuộc tính sản phẩm:* Hai thuộc tính tương quan với nhau trong một chủng loại sản phẩm có thể dẫn người tiêu dùng đến suy luận rằng sự có mặt của một thuộc tính này sẽ tạo ra thuộc tính kia cho sản phẩm. Vì vậy người tiêu dùng cho rằng một loại tủ lạnh công suất lớn đồng nghĩa với tiêu hao năng lượng nhiều.

• *Suy luận dựa trên nước xuất xứ:* Như người tiêu dùng thường suy luận về một người dựa trên nơi họ sinh ra, họ cũng suy luận về một sản phẩm dựa trên nơi chúng được sản xuất. Sản phẩm có gắn "Made in France" tạo ra suy luận về sự thanh lịch và thời trang. Một số nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng ở các nước đang phát triển suy luận rằng những thương hiệu nước ngoài có chất lượng cao hơn hàng nội địa.

• *Suy luận dựa trên thiết kế bao gói:* Hình dạng bao gói ảnh hưởng rất lớn đến các hàng hóa mang tính thời trang, chẳng hạn bình nước hoa của Givenchy có hình dáng phụ nữ tạo ra suy luận về tính thanh lịch và gợi cảm của sản phẩm. Đồng thời, bao gói còn thể hiện tính độc đáo, thu hút sự chú ý đầu tiên của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Đôi khi bao gói được thiết kế trông giống như bao gói của các thương hiệu nổi tiếng, với mục đích tạo ra liên tưởng chung với thương hiệu nổi tiếng.

• *Suy luận dựa trên màu sắc:* Cuối cùng, người tiêu dùng có thể suy luận dựa trên màu sắc sản phẩm hay bao gói. Chủng loại màu xanh lá cây bao gồm các thành viên như cỏ, cây, lá, bạc hà và có những liên tưởng như sự mát mẻ, mới, hữu cơ, bình yên, như mùa xuân. Nhờ vào kiến thức dựa trên chủng loại này, người tiêu dùng có thể suy luận về tác nhân kích thích dựa trên màu sắc của nó. Họ có thể suy luận rằng thương hiệu kem đánh răng màu xanh lá cây ở trong bao gói màu xanh lá cây là rất mát mẻ, có mùi bạc hà và khỏe mạnh. Người tiêu dùng phương Tây thường liên tưởng màu trắng với sự tinh khiết và sạch sẽ, trong khi ở các nước Châu Á thì lại là màu tang tóc. Hoặc màu xanh dương hiện nay được xem là biểu trưng cho sức mạnh ở các nước Phương Tây, nhưng ở các nước phương Đông sức mạnh được thể hiện bằng màu vàng. Điều này đã được áp dụng rất thành công cho thương hiệu nước tăng lực RedBull.

c3. Giá cả

Đôi khi người tiêu dùng suy luận về một sản phẩm hay dịch vụ dựa trên mức giá của nó. Ví dụ, kiến thức dựa trên chủng loại cho rằng giá và chất lượng có tương quan với nhau, vì thế người tiêu dùng suy luận rằng giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao. Người tiêu dùng thường đưa ra suy luận này khi họ cho rằng các thương hiệu khác nhau về chất lượng, khi họ nhận thức được rủi ro khi chọn sản phẩm chất lượng thấp.

và khi họ không có thông tin (ví dụ, tên thương hiệu nổi tiếng) để đánh giá chất lượng trước khi mua. Trong những trường hợp như vậy, người tiêu dùng đơn giản sử dụng giá như là một công cụ tốc ký để suy luận về chất lượng.

c4. Không gian và trưng bày bán lẻ

Nghiên cứu chỉ ra rằng không gian bán lẻ thú vị và có thẩm mỹ sẽ khiến người tiêu dùng suy luận những nhận thức chất lượng thuận lợi về các hàng hóa có tính tương tác xã hội như quà cáp và ảnh hưởng đến dự định mua tại cửa hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng cũng suy luận về sự khác biệt giữa các thương hiệu theo cách trưng bày sản phẩm. Hơn nữa, bối cảnh trưng bày có thể dẫn người tiêu dùng đến việc ít dựa vào các kiến thức có trước và căn cứ nhiều hơn vào các yếu tố bên ngoài – vì thế mà định vị một thương hiệu có thể bị làm suy yếu bởi các quyết định trưng bày bán lẻ không phù hợp. Không gian bán lẻ là một công cụ chính được sử dụng bởi người bán lẻ để tạo dựng, phát triển và thay đổi hình ảnh cửa hàng.

c5. Quảng cáo và bán hàng

Các nỗ lực quảng cáo và bán hàng ảnh hưởng rõ ràng đến những suy luận của người tiêu dùng về một hàng hóa. Khía cạnh không lời của truyền thông đặc biệt quan trọng ở các nước Châu Á. Khoảng cách thể chất giữa các cá nhân với nhau cũng khác nhau theo nền văn hóa, người Châu Á thường giữ khoảng cách thể chất nhiều hơn với những người khác.

3.3. Các nhân tố tác động đến việc hiểu

Cũng như chú ý, các nhân tố tác động đến việc hiểu bao gồm các nhân tố *cá nhân, tình huống và tác nhân.*

3.3.1. Các nhân tố thuộc về người tiêu dùng

Một số đặc điểm cá nhân ảnh hưởng đến việc hiểu. Ví dụ, giới tính và giai cấp xã hội ảnh hưởng đến ý nghĩa gắn cho việc sở hữu các sản phẩm khác nhau, hoặc quảng cáo. Hai biến số cá nhân khá quan trọng ảnh hưởng đến việc hiểu là *học hỏi* và *kì vọng*.

- *Học hỏi:* Ý nghĩa gắn cho một thực thể nào đó đều được quyết định bởi học hỏi trong quá trình sống của mỗi cá nhân. Tiến trình học hỏi khác nhau giữa các cá nhân và nền văn hóa. Ví dụ, một cá nhân có kinh nghiệm đối với một thương hiệu thực phẩm nào đó sẽ có cảm xúc khác với cá nhân không có kinh nghiệm về thương hiệu đó khi xem quảng cáo.

- *Kì vọng:* Cá nhân có xu hướng hiểu các tác nhân nhất quán với kì vọng của họ. Chẳng hạn màu sắc của hộp sữa tươi thường được kì vọng là màu trắng, màu bao gói cà phê thường được kì vọng là màu đen hoặc nâu, việc sử dụng bao gói có màu sắc không thông thường thường khiến người tiêu dùng hiểu theo nghĩa không tích cực cho chất lượng của sản phẩm ở bên trong (ví dụ, sữa có bao gói màu đen, cà phê có bao gói màu trắng).

3.3.2. Các nhân tố tình huống

Các *tình trạng nhất thời* của cá nhân, như đói bụng hoặc cô đơn, ảnh hưởng đến tâm trạng và tác động đến cách hiểu một tác nhân. *Thời gian rỗi* cũng ảnh hưởng đến ý nghĩa gán cho các thông điệp Marketing. Cũng vậy, các *đặc điểm vật lý* của tình huống như nhiệt độ, số lượng và đặc điểm của các cá nhân khác có mặt, bản chất của môi trường vật chất xung quanh, và nguyên nhân xử lý thông điệp, cũng ảnh hưởng đến cách hiểu thông điệp. *Tính lân cận* liên quan đến việc nhận thức sự gần nhau giữa các thực thể. Một số nhà sản xuất từ chối quảng cáo một số sản phẩm trong các chương trình phát thanh hoặc truyền hình thời sự vì họ cho rằng những tin tức xấu có thể ảnh hưởng đến cách hiểu sản phẩm.

3.3.3. Các nhân tố thuộc về tác nhân

Cấu trúc và bản chất của sản phẩm, bao gói, quảng cáo hay bán hàng có ảnh hưởng chủ yếu lên bản chất của tiến trình tư duy. Khi nhận biết tầm quan trọng then chốt của ý nghĩa gắn cho tác nhân, người làm thị trường bắt đầu sử dụng *kí hiệu học*. Đó là khoa học tạo ra, duy trì và thay đổi ý nghĩa. Nó tập trung vào các dấu hiệu, là bất cứ cái gì chuyển tải ý nghĩa, bao gồm từ ngữ, tranh ảnh, âm nhạc, màu sắc, hình thức, mùi vị, cử chỉ, sản phẩm và giá cả.

Màu sắc có thể được sử dụng để minh họa cho tầm quan trọng của kí hiệu học, chẳng hạn màu sắc bao gói sẽ ảnh hưởng đến cách hiểu về chất lượng sản phẩm. *Nguồn truyền thông, phương tiện truyền thông, bản chất của sản phẩm, kinh nghiệm có trước với sản phẩm hoặc sản phẩm cạnh tranh, chiến dịch quảng cáo* ảnh hưởng đến cách hiểu các thông điệp.

V. TỔ CHỨC NHẬN THỨC: NGUYÊN LÝ GESTALT

Một số nghiên cứu tập trung vào cách thức cá nhân tổ chức và kết hợp thông tin và hình ảnh mà họ nhận thức được. Người tiêu dùng thường không nhận thức một tác nhân đơn lẻ, mà tổ chức và tích hợp nó trong bối cảnh có nhiều tác nhân khác xung quanh. Nhiều tác nhân thực sự là một tổ hợp phức tạp của một số tác nhân đơn lẻ mà người tiêu dùng phải tổ chức thành một tổng thể thống nhất, đó gọi là tổ chức nhận thức. Qui trình này thể hiện một mức độ xử lý cao hơn và có ý nghĩa hơn là chỉ đơn giản ghi nhận lại tác nhân từ giác quan.

Như vậy, *tổ chức nhận thức là một qui trình qua đó các tác nhân được tổ chức thành các đơn vị có ý nghĩa*. Người làm thị trường đã vận dụng các nguyên lý cơ bản từ hệ tâm lý học Gestalt để hiểu được hiện tượng này. Đó là các nguyên lý về *tính đơn giản, nhân vật và nền, hoàn thành nhận thức, nhóm gộp*.

1. Tính đơn giản

Người tiêu dùng hay có xu hướng tổ chức nhận thức theo mô hình đơn giản, nghĩa là đơn giản hóa nhận thức từ các tác nhân. Vì thế người làm thị trường cần đơn giản hóa thông điệp truyền thông để có thể dễ dàng kích hoạt các giác quan của người tiêu dùng.

2. Nhân vật và nền

Nguyên lý *nhân vật và nền* cho rằng *người tiêu dùng hiểu các tác nhân trong tình huống của một phối cảnh. Nhân vật* được xác định rõ, ở phía trước, trong khi *nền* là không xác định, mơ hồ và ở phía sau. Nói cách khác, *nhân vật* là điểm chú ý và nhận thức trọng tâm, và *nền* là mọi thứ xung quanh nó. Điểm then chốt ở đây là cá nhân có xu hướng tổ chức nhận thức thành mối quan hệ giữa *nhân vật và nền*, và cách thức mà ở đó qui trình này xảy ra sẽ xác định cách thức tác nhân được hiểu.

Nguyên lý này cho rằng các nhà làm quảng cáo nên hoạch định các thông tin về *thương hiệu* là *nhân vật*, chứ không phải là nền. Hơn nữa, nền sẽ không làm giảm đi hình ảnh nhân vật. Các nhà làm quảng cáo thường vi phạm nguyên lý này khi sử dụng những người mẫu rất hấp dẫn, gợi cảm trong quảng cáo, khiến người mẫu trở thành tâm điểm chú ý, và như thế sản phẩm hay thương hiệu bị bỏ quên.

3. Hoàn thành nhận thức

Nguyên lý hoàn thành nhận thức cho rằng cá nhân cần tổ chức nhận thức để thiết lập một tổng thể có ý nghĩa. Ngay cả khi một tác nhân là không đầy đủ, nhu cầu hoàn thành nhận thức sẽ dẫn dắt người tiêu dùng tìm kiếm tác nhân đầy đủ và cố gắng hoàn thành nhận thức về nó. Do đó yếu tố then chốt của nguyên lý này là cung cấp cho người tiêu dùng một tác nhân không đầy đủ. Ví dụ, đưa một quảng cáo truyền hình nổi tiếng lên đài truyền thanh là hữu hiệu để thúc đẩy người tiêu dùng tư duy về thông điệp. Phiên bản quảng cáo trên đài truyền thanh là một tác nhân không đầy đủ, và nguyên lý này dẫn dắt chúng ta đến việc tưởng tượng ra những hình ảnh có trong quảng cáo. Cũng như vậy, những đối tượng trong quảng cáo bị cắt xén thành những phần riêng rẽ khiến chúng trở nên mơ hồ, điều này thúc đẩy người tiêu dùng tư duy và cố gắng hoàn thành nhận thức về nó.

4. Nhóm gộp

Nguyên tắc nhóm gộp cho rằng chúng ta thường nhóm lại các tác nhân để tạo nên một bức tranh hay ấn tượng thống nhất, khiến cho việc xử lý tác nhân dễ dàng hơn. Chúng ta thường tư duy về mối liên hệ giữa các sự vật để tập hợp chúng thành một nhóm. Người làm thị trường có thể gây ảnh hưởng đến hình ảnh hay nhận thức của một sản phẩm hay dịch vụ bằng cách nhóm chúng với các tác nhân khác. Ở đây có 2 định luật tương tự và kề cận. Định luật tương tự chỉ ra rằng cá nhân thường xếp những tác nhân *giống nhau* vào một nhóm. Theo định luật kề cận, cá nhân thường xếp những tác nhân *gần nhau* vào một nhóm.

Trong quảng cáo, các công ty đôi khi sử dụng nhiều hơn một thương hiệu, sản phẩm trong một quảng cáo nhằm tạo sự tiếp xúc thông qua nhóm gộp. Trong trưng bày hàng hóa, người làm thị trường thường tạo ra một tổng thể thống nhất bằng cách trưng bày các món hàng theo nhóm.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Để một tác nhân Marketing kích thích có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, người tiêu dùng phải được tiếp xúc, phân bổ sự chú ý và hiểu nó. *Sự chú ý và việc hiểu là những tiến trình củng cố lẫn nhau.* Người tiêu dùng cần một mức độ chú ý cơ bản đến tác nhân; rồi sau đó sử dụng các nguồn lực trí óc nhằm xử lý tác nhân ở mức độ cao hơn.

Sự chú ý xảy ra khi người tiêu dùng phân bổ khả năng xử lý cho tác nhân. Sự chú ý là có chọn lọc, được phân chia và có giới hạn. Vậy nên, ngay cả việc đưa sản phẩm vào các chương trình tivi và phim ảnh cũng không đảm bảo người tiêu dùng có chú ý trực tiếp đến các tác nhân Marketing hay không – mặc dù có thể người tiêu dùng chú ý đến các tác nhân trong tầm ngoại vi của họ.

Người tiêu dùng nhận thức một tác nhân thông qua một trong 5 giác quan của họ. Tiến trình nhận thức thị giác bị ảnh hưởng bởi kích cỡ và màu sắc. Cường độ và âm nhạc ảnh hưởng đến nhận thức thính giác. Nhận thức vị giác là quan trọng cho một số sản phẩm. Cuối cùng, nhận thức khứu giác và xúc giác cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập chiến lược Marketing hữu hiệu cho một số sản phẩm.

Ngưỡng nhận thức xác định điểm mà ở đó các tác nhân được nhận thức. Ngưỡng tuyệt đối là điểm thấp nhất mà một cá nhân có cảm giác. Để một tác nhân Marketing được nhận thức, nó phải ở trên ngưỡng tuyệt đối. Ngưỡng khác biệt là sự khác nhau nhỏ nhất về cường độ cần thiết để nhận biết sự khác nhau giữa hai tác nhân. Ngưỡng khác biệt là quan trọng cả khi người làm thị trường muốn (cải tiến sản phẩm) và không muốn (tăng giá) người tiêu dùng chú ý đến sự khác nhau giữa hai tác nhân.

Kiến thức có trước kết hợp với thông tin từ môi trường ảnh hưởng đến việc phân loại và hiểu thế giới của người tiêu dùng. Một cách tư duy về việc hiểu là xem xét người tiêu dùng có hiểu chính xác thông điệp hay không, khái niệm này gọi là *hiểu biết khách quan.* Khía cạnh thứ hai là *hiểu biết chủ quan*, là việc người tiêu dùng nghĩ họ biết hoặc đã hiểu một thông điệp, những điều này không luôn luôn phản ánh chính xác ý nghĩa thông điệp. Sau khi phân loại và hiểu biết thông tin, người tiêu dùng sẽ đưa nó vào trí nhớ.

Đôi khi người tiêu dùng nhận thức sự vật một cách vô thức, hiện tượng này họi là *nhận thức dưới ngưỡng*. Tuy nhiên, nhận thức dưới ngưỡng dường như có ảnh hưởng giới hạn lên hành vi của người tiêu dùng. Cuối cùng, tổ chức nhận thức xảy ra khi người tiêu dùng tổ chức một tập hợp các tác nhân thành một một tổng thể chặt chẽ. Các nguyên lý về *tính đơn giản, nhân vật và nền, hoàn thành nhận thức và nhóm gộp* ảnh hưởng lên tiến trình tổ chức này. Những nguyên lý này có nhiều ứng dụng hấp dẫn cho việc thiết kế quảng cáo và trưng bày hàng hóa.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thế nào là nhận thức? Nhận thức và cảm giác có giống nhau?
2. Thế nào là sự chú ý, ba đặc tính của nó là gì?
3. Sự nổi bật và thói quen ảnh hưởng đến sự chú ý của người tiêu dùng theo những cách nào?
4. Thế nào là hiểu lý trí và hiểu cảm xúc
5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hiểu?
6. Sự khác nhau giữa ngưỡng tuyệt đối và ngưỡng khác biệt của nhận thức?
7. Thế nào là phân loại và hiểu biết?
8. Phân biệt giữa hiểu biết chủ quan và hiểu biết khách quan.
9. Thế nào hiểu nhầm?
10. Phân tích 3 nguyên lý chính của tổ chức nhận thức.

* * *

BÀI TẬP

1. Chọn một hàng hóa hay dịch vụ điển hình cho sự lôi cuốn cao và một hàng hóa hay dịch vụ điển hình cho sự lôi cuốn thấp. Thiết kế một quảng cáo để khuyến khích sự chú ý và nhận thức của mỗi hàng hóa, dịch vụ. Hai tình huống này giống và khác nhau như thế nào? Thảo luận với bạn học, và lý luận cho mỗi quảng cáo mà bạn thiết kế. Phản biện công việc của mỗi người về sự thu hút và nhận thức của quảng cáo do mình thiết kế.

2. Tìm 3 mẫu quảng cáo trên tạp chí ưa thích mà bạn cho là hữu hiệu nhất về việc tạo ra sự tiếp xúc, chú ý và hiểu. Đồng thời tìm 3 mẫu quảng cáo không hữu hiệu về mỗi tiến trình. Điều gì tạo nên sự hữu hiệu và điều gì tạo nên sự không hữu hiệu? Đối với quảng cáo không hữu hiệu, nên cải thiện như thế nào.

3. Xem tivi trong một giờ (ghi lại nếu có thể). Trong thời gian này, mô tả những quảng cáo thu hút sự chú ý của bạn. Tại sao chúng thành công trong việc thu hút bạn? Những quảng cáo nào bạn muốn lướt qua hoặc chuyển kênh và tại sao?

4. Chỉ ra nhiều ví dụ ở đó người làm thị trường muốn người tiêu dùng nhận thức một sự khác biệt có ý nghĩa giữa sản phẩm của họ và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hay giữa một sản phẩm cũ và một sản phẩm mới. Cũng tìm ra ví dụ mà ở đó người làm thị trường không muốn bạn nhận thức sự khác biệt. Xem xét không chỉ những sự khác biệt nhận thức bằng hình ảnh mà cả những khía cạnh nhận thức khác.

5. Đến 3 hoặc 4 cửa hàng và xem xét bên trong. Mô tả những phản ứng tâm sinh lý mà những cửa hàng khác nhau cố gắng tạo ra. Họ làm như thế nào thông qua việc sử dụng màu sắc, ánh sáng và sự tương phản? Những nhân tố kích thích giác quan nào mà những cửa hàng này sử dụng để khuyến khích phản ứng của người tiêu dùng?

6. Xem xét trang web của hai nhà bán lẻ trên mạng. Mỗi trang web này sử dụng các nguyên lý của tổ chức nhận thức như thế nào để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đối với một hàng hóa cụ thể? Mỗi trang web làm cho các tác nhân vui nhộn, gây ngạc nhiên và dễ xử lý như thế nào? Trang web nào tỏ ra hữu hiệu hơn khi thu hút sự chú ý và hiểu của bạn?

*

* *

CHƯƠNG 5:
KIẾN THỨC VÀ TRÍ NHỚ

Ở chương trước, chúng ta đã hiểu cách thức người tiêu dùng nhận thức hiện tượng, sự vật từ môi trường. Chương này tiến đến một bước xa hơn là đặt câu hỏi về cách thức người tiêu dùng học hỏi để hình thành kiến thức. Để trả lời câu hỏi này, *người tiêu dùng cần biết cách thức người tiêu dùng kết nối những gì họ nhận thức được từ môi trường với những gì họ đã biết – đó là kiến thức có trước*. Kiến thức có trong *trí nhớ* người tiêu dùng, khả năng *nhớ lại* kiến thức có trước ảnh hưởng mạnh đến thái độ và quyết định mua hiện tại của họ.

Chương này xem xét về các khái niệm liên quan đến *học hỏi, kiến thức, trí nhớ và sự phục hồi* (nhớ lại).

I. HỌC HỎI VÀ KIẾN THỨC

Kiến thức về một sản phẩm, dịch vụ hay hoạt động ảnh hưởng đến thái độ và hành vi người tiêu dùng. Kiến thức thu thập được từ quá trình học hỏi của người tiêu dùng về thế giới xung quanh họ.

1. Học hỏi

1.1. Bản chất của học hỏi

Thực sự, hành vi tiêu dùng hiểu theo nghĩa rộng chính là hành vi học hỏi. Học hỏi là "*toàn bộ những thay đổi ảnh hưởng đến xu hướng phản ứng của một người tiêu dùng đối với các tác nhân kích thích khác nhau và những thay đổi này có được là nhờ vào* ***nhận thức và kinh nghiệm***". Nói cách khác, học hỏi chính là những thay đổi về nội dung và tổ chức trí nhớ dài hạn.

Kiến thức có được từ một tiến trình năng động của sự tương tác giữa người tiêu dùng với các tác nhân của môi trường. Tại mỗi một thời điểm, *người tiêu dùng đều phải nhận thức số lượng không nhỏ các tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài. Những gì họ nhận thức được từ các tác nhân đó sẽ được cọ xát với kiến thức có sẵn trong trí nhớ để hiểu thông tin, từ đó thay đổi kiến thức có sẵn, làm thay đổi thái độ và hành vi tiêu dùng*. Người tiêu dùng có kiến thức về một chủng loại sản phẩm nào đó sẽ có hành vi lựa chọn, sử dụng hay loại bỏ thích hợp, từ đó gia tăng mức độ hài lòng và việc mua lặp lại. Cường độ tiến trình này bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi MAO (Động cơ, khả năng và cơ hội) của cá nhân.

1.2. Phương pháp học hỏi

Nói chung, có 3 phương pháp học hỏi chính như sau: *học hỏi có điều kiện, học hỏi nhận thức và lập luận.*

Khi MAO cao, người tiêu dùng sẽ dành nhiều nỗ lực học hỏi hơn so với khi MAO thấp.

Khi nỗ lực cao, người tiêu dùng thường học hỏi theo các chiến lược sau: học hỏi phản xạ có điều kiện thao tác[35], học hỏi theo hình mẫu[36], lập luận[37].

Khi nỗ lực thấp, các chiến lược học hỏi thường được sử dụng là: học hỏi phản xạ có điều kiện cổ điển, học hỏi phản xạ vô điều kiện[38], học hỏi theo hình mẫu.

1.2.1. Học hỏi phản xạ có điều kiện

Học hỏi có điều kiện dựa trên việc liên kết giữa một tác nhân (thông tin) với một phản ứng (hành vi hay tình cảm). Cụ thể, thông qua việc tiếp xúc với một số tác nhân và có phản ứng tương thích, chúng ta biết được tác nhân và phản ứng có liên kết với nhau hay không. Có hai dạng cơ bản của học hỏi có điều kiện: học hỏi phản xạ cổ điển và học hỏi phản xạ thao tác.

a. Học hỏi phản xạ có điều kiện cổ điển (xem thêm chương 6):

Là tiến trình sử dụng mối quan hệ thiết lập giữa một tác nhân và phản ứng để tạo lập một phản ứng với nhiều tác nhân kích thích khác nhau.

Nghe tiếng nhạc (tác nhân kích thích vô điều kiện) tạo ra một cảm xúc tích cực (phản ứng vô điều kiện) ở nhiều người. Nếu tiếng nhạc này được phát ra cùng với một thương hiệu cụ thể (tác nhân có điều kiện), bản thân thương hiệu sẽ tạo ra cảm xúc tích cực (phản ứng có điều kiện). Chẳng hạn, quảng cáo một thương hiệu bia trong một chương trình thể thao sôi động sẽ khiến phản ứng đối với thương hiệu là "sôi nổi, náo nhiệt".

Mặc dù khả năng các quảng cáo tạo ra những liên tưởng bởi phản xạ có điều kiện cổ điển gây tranh cãi nhưng phương pháp này cũng được sử dụng rộng rãi. Phản xạ có điều kiện là cách thức học hỏi phổ biến khi nỗ lực thấp. Ví dụ, người tiêu dùng nỗ lực thấp ít chú ý đến quảng cáo, nhưng sau một số những hình ảnh lặp lại của quảng cáo, liên tưởng có thể được thiết lập. Lưu ý rằng việc học hỏi sẽ không chỉ tạo ra các phản ứng thông tin mà còn là cảm xúc.

b. Học hỏi phản xạ có điều kiện thao tác (củng cố)

Đây là cách học hỏi thông qua sử dụng kết quả để điều chỉnh hành vi, khác với học hỏi phản xạ có điều kiện ở chỗ là phản ứng tạo ra nhờ kết quả hành động thực tế chứ không phải các điều kiện có trước.

Người tiêu dùng sẽ lặp lại những hành động đã đem lại phần thưởng, né tránh hay loại bỏ những hành động gây ra hình phạt trước đây.

---

[35] *Operant conditioning.*

[36] *Modelling learning.*

[37] *Reasoning.*

[38] *Iconic rote learning.*

Người làm thị trường sử dụng rộng rãi cách thức học hỏi này để thuyết phục người tiêu dùng mua và mua lại thông qua việc dùng thử sản phẩm, giảm giá, phần thưởng, củng cố niềm tin cho khách hàng khi mua sản phẩm, tạo ra sự thu hút đối với môi trường bán lẻ, …

Phương pháp học hỏi có điều kiện thao tác thường xảy ra khi MAO cao. Hầu hết việc mua nỗ lực cao đòi hỏi sự đánh giá có ý thức về phần thưởng nhận được. Sự củng cố (Phần thưởng hay hình phạt) có ảnh hưởng mạnh trong tình huống này. Tình trạng mua nỗ lực thấp chỉ tạo ra đánh giá kĩ lưỡng khi sản phẩm không đạt được kì vọng.

1.2.2. Học hỏi nhận thức

Tiến trình học hỏi nhận thức bao gồm *tất cả các hoạt động tinh thần của con người để giải quyết vấn đề hay thích nghi với tình huống.* Nó liên quan đến việc học hỏi những ý tưởng, khái niệm, thái độ và sự kiện góp phần vào khả năng lập luận và học hỏi về mối quan hệ, mà không cần đến kinh nghiệm trực tiếp hay củng cố. Học hỏi nhận thức có thể đi từ việc thu thập những thông tin rất đơn giản đến những giải pháp sáng tạo, phức tạp.

a. Học hỏi phản xạ vô điều kiện

Tạo ra liên kết giữa hai hay nhiều hơn các khái niệm mà không cần các điều kiện có trước.

Ví dụ, khi xem quảng cáo "Panadol trị đau đầu", một người có thể gắn khái niệm mới là Panadol với một khái niệm cũ là "Thuốc đau đầu" mà không cần có tác nhân hoặc một phần thưởng trực tiếp nào.

Phần lớn các tình huống nỗ lực thấp đều sử dụng cách thức học hỏi này. Việc lặp lại một thông điệp đơn giản khiến người xem có thể thuộc nội dung cốt yếu. Thông qua học hỏi phản xạ vô điều kiện, người tiêu dùng có thể thiết lập niềm tin về đặc điểm hay thuộc tính của sản phẩm mà không nhận thức về nguồn thông tin. Khi có nhu cầu, hành động mua sẽ dựa trên những niềm tin này.

b. Học hỏi theo hình mẫu

Cách thức điều chỉnh hành vi bản thân thông qua quan sát kết quả hành vi của người khác.

Ví dụ, người tiêu dùng có thể dự đoán kết quả của các hành động khác nhau không qua việc hình ảnh tưởng tượng tạo ra từ quảng cáo.

Kiểu học hỏi này có thể diễn ra trong cả hai tình huống nỗ lực cao và thấp. Ví dụ, ở tình huống nỗ lực cao (đòi hỏi tư duy), người tiêu dùng mua một bộ quần áo công sở sau khi có việc làm, thông qua việc xem xét cách ăn mặc ở công sở của những người khác, hoặc xem trên quảng cáo, catalô.

Nhiều tình huống nỗ lực thấp cũng dẫn đến các kiểu học hỏi này. Trong cuộc sống, người tiêu dùng quan sát những người khác sử dụng hàng hóa, dịch vụ và ứng xử trong rất nhiều tình huống khác nhau, đa số ít chú ý đến những hành vi này. Tuy nhiên, theo thời gian thì họ biết rằng một số hành vi phù hợp với tình huống này mà không phù hợp với tình huống khác.

Người làm thị trường có thể sử dụng rất rộng rãi kiểu học hỏi này, họ cho người tiêu dùng thấy kết quả sử dụng sản phẩm, dịch vụ của người khác và phần thưởng nhận được thông qua quảng cáo.

c. Lập luận

Lập luận thể hiện hình thức phức tạp nhất của học hỏi nhận thức. Trong tiến trình này, *cá nhân tư duy sáng tạo để tái cấu trúc và tái kết hợp các thông tin cũ và mới, kết quả là tạo ra những liên tưởng và khái niệm mới.* Các quyết định nỗ lực cao đều tạo ra ít nhất một số hoạt động học hỏi lập luận. Ví dụ, những quảng cáo thông tin đối với các sản phẩm quan trọng nhằm đến tạo ra sự phù hợp với cách học hỏi lập luận ở người tiêu dùng.

2. Kiến thức

Kiến thức là thông tin và tổ chức thông tin trong trí nhớ, như vậy nó bao gồm 2 thành phần: *Nội dung kiến thức và cấu trúc kiến thức.*

• ***Nội dung kiến thức*** phản ánh ***thông tin mà người tiêu dùng đã có trong trí nhớ***[39] về thương hiệu, công ty, loại sản phẩm, quảng cáo, con người, cách thức mua hàng, cách thức sử dụng sản phẩm, ...

• ***Cấu trúc kiến thức*** liên quan đến ***cách thức người tiêu dùng tổ chức thông tin trong trí nhớ***. Người tiêu dùng thường tổ chức thông tin thành các loại, mỗi loại có những đối tượng như nhau. Ví dụ 2 thương hiệu dầu gội đầu Clear và Head and Shoulder được đưa vào chủng loại dầu gội trị gàu. Những thương hiệu này cùng với các thương hiệu khác, như Rejoice và Sunsilk được đưa vào chủng loại chung là dầu gội đầu. Tất cả những thương hiệu dầu gội và các sản phẩm có liên quan được đưa vào chung một loại gọi là sản phẩm chăm sóc tóc.

2.1. Nội dung kiến thức

Nội dung kiến thức phản ánh một tập hợp các sự vật mà cá nhân biết trong quá khứ và có thể bao gồm nhiều sự vật. Ví dụ, người tiêu dùng biết là Sydney là thủ đô nước Úc hay Coca-cola là thương hiệu đồ uống hàng đầu thế giới. Những sự vật *không được ghi nhớ theo cách ngẫu nhiên mà được kết nối với hoặc liên tưởng với một khái niệm* (ví dụ, sản phẩm hay thương hiệu).

---

[39] *Một điểm nút **khái niệm** trong trí nhớ với nhiều liên tưởng gắn kết với nó.*

Tập hợp tất cả những liên tưởng gắn liền với một khái niệm gọi là một ***giản đồ***. *Những liên tưởng là những thông tin gắn kết với khái niệm (điểm nút) trong trí nhớ về ý nghĩa của khái niệm đối với người tiêu dùng.*

2.1.1. Giản đồ và các liên tưởng

Người tiêu dùng có nhiều kiểu liên tưởng khác nhau về một khái niệm. Ví dụ, một giản đồ về *quả chuối* có thể bao gồm những liên tưởng đến màu vàng (thuộc tính), châu Á (nguồn gốc), vitamin C (lợi ích), ăn tráng miệng (thời gian sử dụng)...

Một liên tưởng tối ưu phải đủ độ mạnh, thuận lợi và độc đáo.

+ **Mạnh**: *Xảy ra khi người tiêu dùng nghĩ sâu sắc về thông tin nào đó và gắn kết nó với khái niệm hiện tại một cách mạnh mẽ*. Ví dụ, người tiêu dùng luôn liên tưởng đến chất lượng tin cậy khi nghe đến tên Toyota.

+ **Thuận lợi**: *Được tạo nên từ việc thuyết phục người tiêu dùng về những thuộc tính và lợi ích thích ứng mà khái niệm sở hữu, thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó tạo nên những đánh giá chung tích cực*. Ví dụ, khi nghĩ đến Đà Nẵng, người ta nghĩ đến một thành phố Biển đẹp, đó là một liên tưởng thuận lợi.

+ **Độc đáo**: *Là một liên tưởng khác biệt mà các khái niệm khác không có*. Ví dụ, liên tưởng khác biệt của ngân hàng Đông Á so với các ngân hàng khác là chất lượng phục vụ khách hàng tốt.

Có nhiều giản đồ cho các thực thể khác nhau: loại sản phẩm (chuối), thương hiệu (Dove), công ty (Unilever), cửa hàng (Metro, Big C), nơi chốn (Việt Nam), quảng cáo (Coke, Omo), người bán hàng (người bán mỹ phẩm, bảo hiểm). Người tiêu dùng còn có thể xây dựng *giản đồ về bản thân*, liên quan đến khái niệm *bản ngã cái tôi* (chương 3).

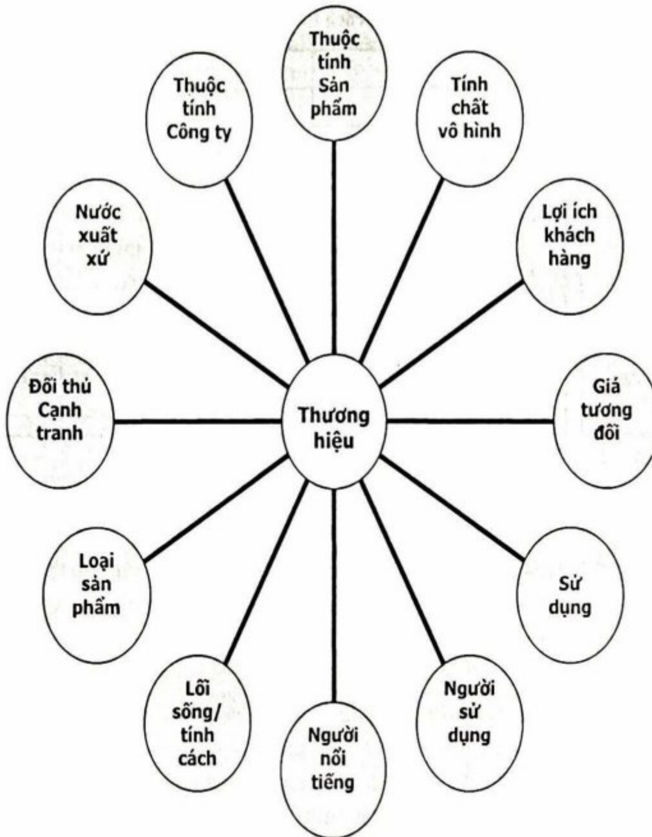
2.1.2. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là *một tập hợp những liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo về thương hiệu* [40]. Như vậy, một hình ảnh thương hiệu chỉ là một phần của giản đồ thương hiệu (vì nó không bao gồm tất cả các liên tưởng thương hiệu mà chỉ là những liên tưởng mạnh, thuận lợi và độc đáo). MacDonald's có hình ảnh thuận lợi, bao gồm những liên tưởng như là một nơi dành cho gia đình, bạn bè và thức ăn nhanh. Đối với một thương hiệu, có thể có nhiều kiểu liên tưởng khác nhau như thuộc tính sản phẩm, lợi ích khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cách sử dụng... (hình 5.1). Các kiểu liên tưởng này có thể nhóm gộp thành hai loại liên tưởng lớn:

---

[40] *Kevin Lane Keller (2004)*, Strategic Brand Management, *2nd, Prentice Hall.*

thuộc tính (liên quan và không liên quan đến sản phẩm), *lợi ích* (chức năng, biểu tượng, trải nghiệm).

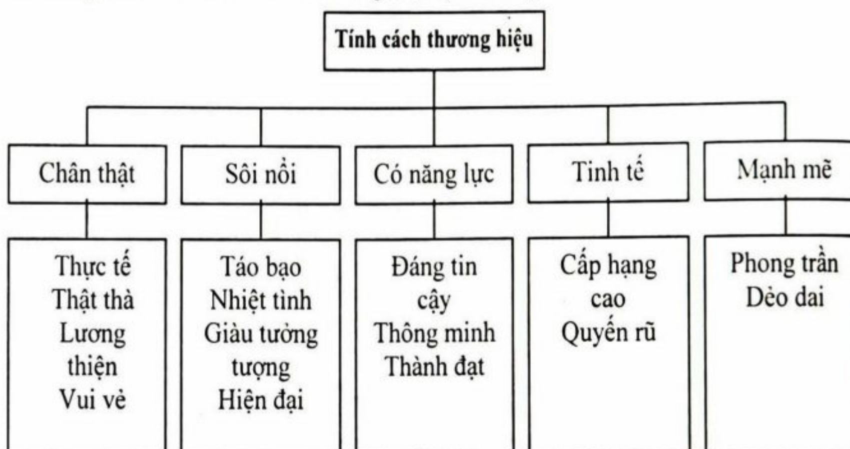


Hình 5.1: Các kiểu liên tưởng thương hiệu (giản đồ thương hiệu).

Hơn nữa, giản đồ có thể bao gồm những liên tưởng thể hiện tính cách của thương hiệu – đó là cách thức người tiêu dùng mô tả thương hiệu như là một con người. *Tính cách thương hiệu là tập hợp những liên tưởng phản ánh sự nhân cách hóa thương hiệu.*

Ví dụ thương hiệu xe máy phân khối lớn Harley-Davidson được xem là mạnh mẽ, nam tính, đồ jean Levi's được xem là một thương hiệu trung thực, độc lập và đại chúng. Cửa hàng, nơi chốn, và người bán hàng cũng có thể có tính cách nhất định. Đôi khi tính cách thương hiệu được thể hiện ở tính cách các nhân vật đại diện

cho thương hiệu như ông béo của lốp xe Michelin, Claudia Schiffer của L'Oréal. Một nghiên cứu tìm thấy rằng nhiều thương hiệu có thể được mô tả theo vị trí của nó trong 5 tiêu thức tính cách thương hiệu (hình 5.2).



Hình 5.2: Các thành phần tính cách thương hiệu[41].

Các lý thuyết về giản đồ, hình ảnh cho phép ứng dụng vào hoạt động Marketing thông qua việc *tạo ra, phát triển, thay đổi giản đồ và hình ảnh* về một thực thể nào đó được nhận thức bởi người tiêu dùng. Ứng dụng này đặc biệt quan trọng đối với quản trị thương hiệu.

2.1.3. Qui trình

Một *qui trình* là *một giản đồ đặc biệt thể hiện kiến thức về một chuỗi các sự kiện, hay nói cách khác là một tập hợp những liên tưởng liên quan đến cách thức người tiêu dùng làm việc.* Ví dụ để thực hiện một nghiên cứu Marketing, người tiêu dùng phải theo một qui trình gồm các bước: nhận diện vấn đề, thiết lập giả thuyết, thiết lập thang đo và bảng câu hỏi, thu thập dữ liệu, xử lý và phân tích dữ liệu, diễn giải kết quả và kết luận, lập báo cáo. Kiến thức này sẽ giúp người tiêu dùng hoàn thành công việc nhanh chóng và dễ dàng. Ngược lại, khi làm gì đó lần đầu, bạn sẽ gặp khó khăn vì không nắm vững qui trình thực hiện nó, khiến công việc mất thời gian và công sức nhiều hơn.

2.2.Cấu trúc kiến thức

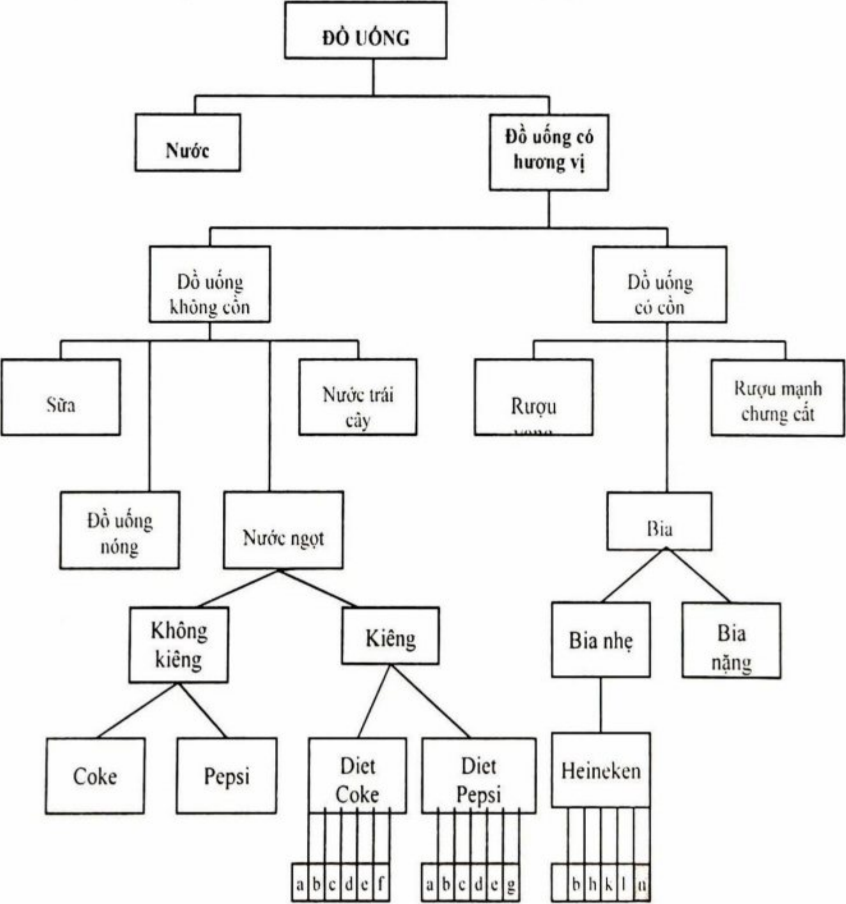
Mặc dù giản đồ và qui trình phản ánh về những gì người tiêu dùng biết, nhưng cuộc sống cá nhân sẽ hỗn độn nếu không biết cách tổ chức kiến thức. Trong

[41] *Jennifer L.Aaker (1997), Dimensions of Brand Personality,* Journal of Marketing Research, *vol.34, pp.347-356.*

phần tiếp theo này, chúng ta sẽ nghiên cứu kĩ cách thức tổ chức kiến thức hay phân loại thông tin.

2.2.1. Chủng loại và cấu trúc của chủng loại

Sự vật có thể được tổ chức thành các loại. *Một loại là một nhóm gồm những sự vật giống nhau về một hoặc một số đặc điểm.* Mặc dù cá nhân có giản đồ về mỗi sự vật, nhưng những giản đồ này phải được nhóm gộp trong một chủng loại nào đó. Một ví dụ cụ thể là người tiêu dùng đều có giản đồ về các loại đồ uống (hình 5.3): Coke, Pepsi, Diet Coke và Diet Pepsi đều là đồ uống, nhưng là đồ uống có hương vị, và tiếp theo là đồ uống không cồn, trong đó bao gồm nước ngọt, phân loại cụ thể hơn thì chúng thuộc về hai loại: nước ngọt không ăn kiêng (Coke và Pepsi) và nước ngọt ăn kiêng (calo thấp) (Diet Coke và Diet Pepsi).



Hình 5.3: Cấu trúc phân loại đồ uống.

a. Cấu trúc xếp hạng và tính đại diện

Những sự vật trong cùng chủng loại có đặc điểm giống nhau, và những đặc điểm này khác với đặc điểm của các sự vật trong chủng loại khác. Vì thế một thành viên chủng loại như Diet Coke chia sẻ nhiều liên tưởng với các thành viên trong chủng loại, như Diet Pepsi, nó chia sẻ các liên tưởng a, b,c,d,e và chỉ khác 1 liên tưởng f (so với g). Trong khi nếu so sánh với bia Heineken thì nó lại khác về rất nhiều liên tưởng h, k, l, m, chỉ giống hai liên tưởng là a và b.

Mặc dù một loại bao gồm các thành viên chia sẻ những đặc điểm giống nhau, *không phải mọi thành viên đều được nhận thức " tốt" như nhau.* Ví dụ, bạn có thể nhận thức là nước ngọt Coke tốt hơn Shasta, hay Sony là mẫu tốt hơn TCL trong chủng loại hàng điện tử. *Việc mà các thành viên được nhận thức mức độ tốt khác nhau đại diện cho chủng loại được gọi là nguyên lý* ***cấu trúc xếp hạng***. Trong một chủng loại, người tiêu dùng có thể xếp hạng các thành viên cụ thể theo mức độ tốt mà bạn tin là chúng đại diện cho chủng loại sản phẩm. *Nguyên mẫu đại diện là thành viên đại diện tốt nhất cho chủng loại.*

Nguyên mẫu đại diện là điểm so sánh chính mà người tiêu dùng sử dụng để phân loại một thương hiệu mới. Do đó một thương hiệu có thể phát triển nhận diện của nó bằng cách định vị gần hay khác với nguyên mẫu.

- *Định vị gần với nguyên mẫu* phù hợp với mục đích thu hút một phân đoạn thị trường lớn. Quảng cáo so sánh là công cụ hữu ích để làm cho thương hiệu giống với nguyên mẫu. Sau RedBull, thương hiệu đầu tiên về nước tăng lực trên toàn cầu, những đối thủ cạnh tranh như Coca-Cola và Snaple đã được định vị gần với nguyên mẫu RedBull.

- *Định vị khác với nguyên mẫu* thích hợp với một chiến lược thay thế. Red Hat, công ty cung cấp hệ thống vận hành máy tính Linux, định vị Linux là thương hiệu thay thế cho hệ điều hành Windows nổi tiếng của Microsoft. Đây là một chiến lược tốt khi thương hiệu khác có sự khác biệt (đặc biệt là nguyên mẫu), điểm khác biệt thể hiện lý do đáng tin cậy để mua sản phẩm. Nó cũng phù hợp khi mục đích là thu hút các đoạn thị trường nhỏ hơn với những nhu cầu cụ thể.

b. Các liên tưởng tương quan

Cấu trúc xếp hạng là một cách cấu trúc kiến thức. Một cách cấu trúc khác là kết nối các liên tưởng trong một gian đồ lại với nhau. *Các liên tưởng trong một gian đồ có sự kết nối lẫn nhau gọi là các liên tưởng tương quan.* Ví dụ, trong chủng loại xe ô tô, kích cỡ được nhận thức có quan hệ tỉ lệ thuận với độ an toàn (xe lớn thường an toàn hơn), và xe lớn thì công suất động cơ lớn, công suất động cơ có quan hệ tỉ lệ nghịch với sự tiêu hao xăng (công suất lớn thì tốn xăng hơn). Như vậy, các tương quan giữa các liên tưởng ở đây là xe lớn hơn thì an toàn những tiêu hao xăng nhiều hơn. Suy luận này có thể là đúng hoặc không đối với mỗi thương

hiệu. Những liên tưởng tương quan vì vậy có hiệu ứng quan trọng lên các suy luận của người tiêu dùng về một thương hiệu mới được xem như là một thành viên của một chủng loại cụ thể, và người làm thị trường cần thực hiện các truyền thông cần thiết để điều chỉnh những suy luận sai lầm.

c. Cấu trúc cấp bậc

Cách cuối cùng ở đó các chủng loại được cấu trúc là theo cấp bậc. Trong hình 5.3, các chủng loại được tổ chức theo cấp bậc thành các *cấp cơ bản, cấp thấp và cấp cao.*

*Cấp độ rộng nhất của phân loại là cấp cao, cấp này bao gồm các đối tượng khác nhau chia sẻ **ít** liên tưởng nhưng vẫn là thành viên của chủng loại.* Chẳng hạn đồ uống có hương vị và nước đều là các thành viên của chủng loại đồ uống, chia sẻ rất *ít* các liên tưởng chung ("có thể uống được", "được sử dụng bất cứ khi nào") và có *nhiều* liên tưởng khác nhau. Bên cạnh đó, phân biệt ở cấp cao còn liên quan đến đồ uống có "hương vị" và "không hương vị". Chủng loại cấp cao tiếp theo là đồ uống "có cồn" và "không cồn".

Phân biệt kĩ hơn giữa các sự vật được thực hiện tại *cấp cơ bản, là cấp độ phân loại dưới cấp cao bao gồm nhiều sự vật hơn trong chủng loại tinh lọc hơn.* Cấp độ này là đồ uống không cồn được phân thành các loại sữa, đồ uống nóng, nước ngọt, nước trái cây. *Cấp thấp là cấp độ phân loại nằm dưới cấp độ cơ bản bao gồm các sự vật trong các chủng loại khác biệt rất tinh vi.* Đó là nước ngọt được phân ra thành hai loại nước ngọt "ăn kiêng" và "không ăn kiêng". Các thành viên trong chủng loại nước ngọt không ăn kiêng chia sẻ các liên tưởng như "không có calo, đường nhân tạo". Như vậy, mức độ chia sẻ liên tưởng chung càng tăng khi cấp độ của chủng loại giảm dần theo hệ thống cấp bậc (từ trên xuống dưới). Đối thủ cạnh tranh phân bổ từ cấp cao (rộng) xuống cấp thấp (hẹp). Cường độ cạnh tranh tăng lên khi cấp độ chủng loại giảm dần.

Hiểu cấu trúc chủng loại cấp bậc của người tiêu dùng sẽ giúp người làm thị trường nhận diện được đối thủ cạnh tranh của mình. Mặc dù người tiêu dùng thường chọn thương hiệu tại cấp cơ bản hay cấp thấp, trong một số trường hợp họ chọn thương hiệu thuộc về chủng loại cấp cao chung. Ví dụ, nếu bạn quyết định mua một máy nghe đĩa, bạn quyết định chọn sản phẩm thuộc về chủng loại cấp cơ bản trong một chủng loại cấp cao chung (các sản phẩm *âm nhạc giải trí).* Thương hiệu trong cả hai chủng loại này phải được so sánh dựa trên các thuộc tính cấp cao hơn, kết nối thương hiệu với chủng loại cấp cao (mức độ giải trí, giá cả).

2.2.2. Các chủng loại hướng đích

Bên cạnh cách phân loại thông thường (theo bản chất, đặc điểm của sự vật), người tiêu dùng cũng có thể tổ chức kiến thức có trước theo các chủng loại hướng

đích. *Một chủng loại hướng đích là một chủng loại bao gồm các sự vật mà người tiêu dùng cho là thích ứng với mục đích của họ.*

Đôi khi người tiêu dùng gắn các sự vật vào cùng một chủng loại do chúng đáp ứng cùng mục đích, mặc dù có thể khác theo cách phân loại thông thường. Ví dụ, khi đi máy bay, bạn có thể xem các chủng loại sản phẩm khác nhau như máy nghe nhạc, phim, trò chơi điện tử là cùng một loại bởi vì chúng là một phần của chủng loại hướng đích "những thứ khiến chuyến bay trở nên thú vị hơn". Vì có nhiều mục đích, nên người tiêu dùng sẽ có nhiều chủng loại hướng đích khác nhau. Ví dụ, nếu bạn ăn kiêng, bạn có thể thiết lập nên một chủng loại cho "thực đơn ăn kiêng". Cũng vậy, bạn có thể có các chủng loại hướng đích như "giải trí vào tối thứ bảy".

Như các chủng loại thông thường, các chủng loại hướng đích cũng thể hiện cấu trúc xếp hạng. Người tiêu dùng coi một số thành viên là các mẫu tốt hơn của một chủng loại cụ thể khi họ đạt được mục đích của chủng loại một cách tốt nhất. Bởi vì chủng loại hướng đích cũng thể hiện cấu trúc xếp hạng, người tiêu dùng có thể nhận diện nguyên mẫu của các chủng loại hướng đích.

Siêu thị ứng dụng cấu trúc chủng loại hướng đích khi hoạch định thiết kế cửa hàng. Nhiều cửa hàng trưng bày các bình sữa em bé, tã giấy, thức ăn em bé, nước trái cây tại cùng một dãy hàng. Đó là một phần của chủng loại hướng đích "chăm sóc em bé", hỗ trợ việc tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm dễ dàng cho các bậc cha mẹ có con nhỏ.

2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kiến thức

Nhiều nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến cấu trúc và nội dung kiến thức. Những nhân tố này bao gồm *hệ thống văn hóa* của người tiêu dùng và *mức độ chuyên gia* của họ dựa trên kiến thức có trước.

2.3.1. Hệ thống văn hóa

Hệ thống văn hóa của môi trường nơi người tiêu dùng sinh sống ảnh hưởng đến kiến thức của họ theo nhiều cách:

- *Những liên tưởng khác nhau gắn kết với một khái niệm*: ở Việt Nam, L'Oréal là một thương hiệu biểu tượng cho sự sang trọng, nhưng ở Pháp hay Mỹ thì nó đại diện cho sản phẩm cấp trung về chất lượng.

- *Nhiều thành viên chủng loại khác nhau*: Ở Mỹ, các thành viên chủng loại ăn sáng có thể bao gồm ngũ cốc, bánh rán, trái cây và trứng, ở Nhật các thành viên chủng loại đó bao gồm: cá, cơm, dưa chua. Ở Việt Nam, các thành viên chủng loại cho bữa sáng gồm: bún, phở, cơm, xôi, mì, bánh mì, các loại bánh bột gạo...

- *Các nguyên mẫu chủng loại khác nhau:* Các nguyên mẫu chủng loại thay đổi theo nền văn hóa, đòi hỏi sự định vị thương hiệu khác nhau cho các nền văn

hóa khác nhau. Ở Hà Lan, bia Heineken được xem như là Budweiser ở Mỹ, khá phổ biến và có tính đại diện cao. Trong khi ở Mỹ thì Heineken được xem là loại bia nhập khẩu, đắt tiền và thể hiện vị thế, điều này đặt Heineken vào chủng loại cấp thấp (bia ngoại), điều này dường như cũng gần đúng đối với Việt Nam.

- *Những chủng loại hướng đích khác nhau:* chủng loại hướng đích nhắm đến mục đích thờ cúng tổ tiên, ông bà ở Việt Nam không tồn tại ở các nền văn hóa phương Tây.

2.3.2. Mức độ chuyên gia

Người tiêu dùng khác nhau về khả năng xử lý thông tin dựa trên kiến thức có trước. *Chuyên gia là những người có kiến thức phát triển tốt do họ có nhiều* ***kinh nghiệm*** *và* ***sự quen thuộc*** *với một đối tượng hoặc một công việc.*

Mức độ chuyên gia còn được xem là khả năng thực hiện các công việc liên quan đến sản phẩm một cách thành công. Người tiêu dùng là chuyên gia có kiến thức cần thiết để chọn một sản phẩm thích ứng cho một tình huống đặc biệt, cũng như để sử dụng và duy trì sản phẩm một cách tốt nhất.

Nội dung và cấu trúc kiến thức của người tiêu dùng là chuyên gia khác với những người tiêu dùng học việc theo nhiều cách:

- Thứ nhất, cấu trúc chủng loại tổng thể của chuyên gia phát triển hơn. Họ có nhiều chủng loại, nhiều liên tưởng hơn, hiểu rõ hơn việc gắn kết giữa các liên tưởng với khái niệm.

- Thứ hai, các chuyên gia có thể phân loại cấp thấp nhiều hơn, do đó có khả năng phân biệt rõ ràng giữa các thương hiệu. Ví dụ, một chuyên gia về xe hơi có các chủng loại cấp thấp như xe hơi kiểu cổ và xe hơi không mui.

Những khác biệt trên dẫn đến tiến trình ra quyết định là khác nhau theo mức độ chuyên gia, vì vậy công ty phải có cách thức tiếp thị khác nhau.

II. TRÍ NHỚ

Trí nhớ người tiêu dùng là kho lưu trữ kiến thức cá nhân rộng lớn về sản phẩm, dịch vụ, kinh nghiệm mua sắm và tiêu dùng. Thực chất, trí nhớ phản ánh kiến thức có trước. *Sự phục hồi là tiến trình nhớ lại, hay tiếp cận những gì có trong trí nhớ.*

Người tiêu dùng có thể lưu trữ và nhớ lại thông tin về những sản phẩm và dịch vụ sử dụng trong quá khứ; đặc điểm về sản phẩm hay dịch vụ; cách thức, địa điểm, thời điểm và lý do mua; giá cả; cách thức, địa điểm, thời điểm, lý do sử dụng; và việc họ thích hay không. Họ cũng có thể lưu trữ và nhớ lại thông tin về những sản phẩm cũ đã loại bỏ. Họ cũng có những kí ức về các kinh nghiệm đặc biệt, chẳng hạn, một bữa tiệc với bạn bè. Thông tin lưu trữ và phục hồi được biết từ nhiều nguồn – truyền thông Marketing, phương tiện truyền thông đại chúng, truyền miệng và kinh nghiệm cá nhân.

1. Phân loại trí nhớ

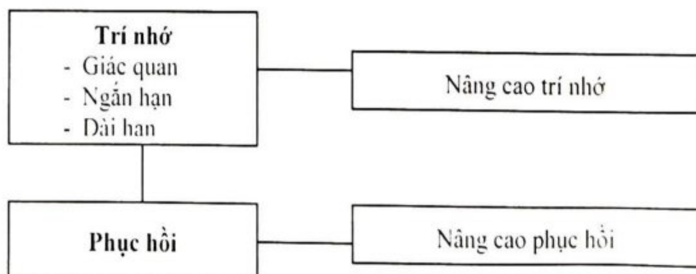
Trí nhớ thể hiện nhiều hơn kiến thức có trước, bởi kiến thức là những thông tin có trong trí nhớ được gắn với một lĩnh vực nào đó. Ví dụ, một người có kiến thức sâu rộng về tâm lý học, có nghĩa là trong trí nhớ của người này chứa đựng thông tin có nội dung đầy đủ và cấu trúc tốt về lĩnh vực đó, nhưng trí nhớ của anh ta lại bao gồm tất cả những thông tin về các lĩnh vực khác nhau. Hình 5.4 chỉ ra 3 kiểu trí nhớ: *Trí nhớ giác quan* (trí nhớ hình ảnh và trí nhớ âm thanh), *trí nhớ ngắn hạn* (xử lý bằng giác quan và xử lý từ), và *trí nhớ dài hạn* (trí nhớ tự thuật và trí nhớ ngữ nghĩa).

1.1. Trí nhớ giác quan

*Khả năng lưu trữ những kinh nghiệm giác quan một cách tạm thời gọi là **trí nhớ giác quan**.*

Giả sử bạn đang nói chuyện với ai đó ở một buổi tiệc, chợt bạn nghe được một vị khách bên cạnh nói chuyện về bộ phim mới mà bạn muốn xem. Bạn không muốn tỏ ra bất lịch sự, vì thế bạn cố gắng chú ý lắng nghe người cùng ăn tối với bạn, nhưng bạn thật sự muốn nghe những gì người khách kia nói về bộ phim. Mặc dù không thể đồng thời nghe hai cuộc đối thoại, bạn vẫn có thể lưu trữ, trong một thời gian tương đối ngắn, những mẩu thông tin hấp dẫn của cuộc đối thoại bên cạnh. Một ví dụ khác, giả định rằng bạn đang làm bài tập ở nhà trước tivi. Người bạn ở cùng phòng đi đến và nói:"Quảng cáo hay quá !". Mặc dù không xem tivi, nhưng khi nghe được câu nói này, bạn nhận ra mình nghe được từ "ngân hàng *ACB*". Biết rằng đó là một quảng cáo cho ngân hàng ACB, bạn nói:"Tôi cũng thật sự thích nó".

Trí nhớ giác quan sử dụng vùng lưu trữ ngắn hạn gọi là *kho lưu trữ giác quan*. *Trí nhớ giác quan* vận hành tự động, và nếu người tiêu dùng nhanh chóng chuyển sự chú ý sang *kho lưu trữ giác quan*, người tiêu dùng có thể hiểu những gì có trong đó. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng không phân tích thông tin ngay, chúng sẽ biến mất từ *kho lưu trữ giác quan*, và người tiêu dùng không thể xác định được ý nghĩa của nó.



Hình 5.4: Trí nhớ và phục hồi.

1.2. Trí nhớ ngắn hạn

Trí nhớ ngắn hạn *là một bộ phận của trí nhớ nơi người tiêu dùng ghi lại hay hiểu thông tin đầu vào bằng kiến thức hiện tại.* Tiến trình biết và hiểu xảy ra trong *trí nhớ ngắn hạn*. Khi đọc sách này, người tiêu dùng đang sử dụng *trí nhớ ngắn hạn* để hiểu những gì đang đọc. Bạn cũng có thể sử dụng *trí nhớ ngắn hạn* để xem một quảng cáo tivi hay ra quyết định mua tại cửa hàng. Vì vậy, *trí nhớ ngắn hạn* là rất quan trọng bởi nó là nơi xảy ra hầu hết các xử lý thông tin. Những thông tin trong trí nhớ ngắn hạn có thể có nhiều dạng. Ví dụ, khi người tiêu dùng nghĩ về một vật thể, một quả táo chẳng hạn, người tiêu dùng có thể sử dụng *xử lý từ* và thể hiện nó bằng từ "quả táo" hoặc một bức ảnh về một quả táo, hay dưới dạng mùi hương, cảm giác, âm thanh khi người tiêu dùng cắn vào nó. Sự miêu tả bằng thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác, vị giác của một quả táo sử dụng *xử lý hình tượng*.

Đối với cả *xử lý hình tượng* và *xử lý từ*, những thông tin trong trí nhớ ngắn hạn thay đổi theo mức độ xử lý. Khi MAO thấp, trí nhớ ngắn hạn có thể là sự tái hiện lại một tác nhân kích thích, ví dụ, từ "*bóng đá*" hay bức ảnh về một *cầu thủ đá bóng*.

Trí nhớ ngắn hạn, đặc biệt là xử lý hình ảnh, có nhiều ứng dụng hấp dẫn cho người làm thị trường.

- *Hình tượng có thể tạo ra sự ưa thích đối với sản phẩm:* khả năng của một sản phẩm kích thích hình tượng đa giác quan có thể ảnh hưởng đến mức độ ưa thích sản phẩm. Ví dụ, bạn thích những quyển tiểu thuyết có đặc tính mô tả tốt đến nỗi có thể tưởng tượng về cảnh quan, âm thanh, mùi vị từ trải nghiệm của những nhân vật trong tiểu thuyết.

- *Hình tượng có thể kích thích trí nhớ về kinh nghiệm quá khứ:* người tiêu dùng coi trọng các sản phẩm cung cấp hình tượng cho phép họ trải nghiệm một cách gián tiếp sự tiêu dùng trong quá khứ. Ví dụ, người tiêu dùng giữ lại một cuốn vé xem phim hay một tờ chương trình xem lễ hội pháo hoa vì nó gợi lên hình tượng về sự kiện đã trải qua.

- *Hình tượng tác động đến đánh giá:* việc sử dụng hình tượng có thể ảnh hưởng đến cách thức đánh giá sản phẩm. Sử dụng *xử lý hình tượng* có thể giúp xử lý nhiều thông tin, đơn giản bởi vì nhiều thông tin hơn sẽ giúp làm phong phú hình ảnh.

- *Hình tượng tác động đến sự hài lòng:* Cuối cùng, hình tượng có thể ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng hài lòng hay không với một sản phẩm hay kinh nghiệm tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể tưởng tượng về sản phẩm hoặc kinh nghiệm tiêu dùng sẽ xảy ra (người tiêu dùng sẽ trông như thế nào trong một chiếc áo mới hay ôtô mới). Nếu thực tế phủ nhận những kì vọng của người tiêu dùng, họ có thể cảm thấy không hài lòng.

1.3. Trí nhớ dài hạn

Trí nhớ dài hạn là một phần của trí nhớ mà ở đó *những thông tin được lưu trữ vĩnh viễn cho sử dụng về sau.* Nghiên cứu trong tâm lý học nhận thức chỉ ra 2 kiểu trí nhớ dài hạn: *trí nhớ tự thuật* và *trí nhớ ngữ nghĩa.*

♦ ***Trí nhớ tự thuật*** *hay trí nhớ tình tiết thể hiện kiến thức người tiêu dùng có về bản thân và những kinh nghiệm cá nhân của người tiêu dùng.* Nó bao gồm những kinh nghiệm quá khứ, cũng như những cảm xúc gắn với những kinh nghiệm này. Những trí nhớ này có xu hướng cơ bản là cảm giác, chủ yếu liên quan đến hình ảnh, mặc dù có thể bao gồm cả âm thanh, mùi vị và xúc giác. Người tiêu dùng có thể có những trí nhớ tự thuật liên quan đến việc mua hay loại bỏ một sản phẩm cụ thể, như chờ xem một buổi biểu diễn âm nhạc hay ném đi một đôi giày cũ nhưng được ưa thích. Bởi mỗi cá nhân có một tập hợp duy nhất các kinh nghiệm, trí nhớ tự thuật có xu hướng cá nhân hóa và mang phong cách riêng.

♦ ***Trí nhớ ngữ nghĩa***

Nhiều thông tin người tiêu dùng lưu trữ trong trí nhớ không liên quan đến những kinh nghiệm cụ thể. Ví dụ, người tiêu dùng nhớ về khái niệm gọi là "mèo". Người tiêu dùng biết đó là loài vật có 4 chân, có lông, kêu meo meo, v.v… Kiến thức này là đúng với loài mèo và không gắn với bất kì một con mèo cụ thể nào. *Kiến thức về một thực thể tách rời khỏi những tình tiết cụ thể gọi là trí nhớ ngữ nghĩa.*

Khai thác *trí nhớ tự thuật* và *trí nhớ ngữ nghĩa* của người tiêu dùng là mong muốn chung của bất kỳ một người làm thị trường vì có những hiệu quả sau đây:

- *Tác động đến ra việc quyết định:* Mỗi người tiêu dùng có một kho lưu trữ lớn về kinh nghiệm cá nhân, có những liên tưởng tình cảm ảnh hưởng đến cách thức đánh giá sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, nếu bạn ăn tại một nhà hàng và thấy sợi tóc trong bát của bạn, ghi nhớ về sự trải nghiệm này sẽ ngăn cản bạn đến ăn lần sau.

- *Cổ động sự đồng cảm:* Những trí nhớ tự thuật có thể tạo ra sự đồng cảm với nhân vật trong quảng cáo (cảm xúc, kinh nghiệm sử dụng).

- *Kích thích và gìn giữ trí nhớ tự thuật:* người tiêu dùng coi trọng một số sản phẩm vì chúng kích thích *trí nhớ tự thuật* bằng cách gợi lại những hoài niệm. Họ coi trọng việc gìn giữ kí ức về những sự kiện quan trọng trong đời: thi đỗ, có việc làm, đám cưới, sinh con, … Những ngành công nghiệp như phim chụp ảnh, máy ảnh, máy quay phim, nhật kí, … tập trung vào những mong muốn này của người tiêu dùng, đó là ghi lại những kí ức tự thuật.

- *Tái diễn dịch trí nhớ:* Nghiên cứu chỉ ra rằng quảng cáo có thể ảnh hưởng đến *trí nhớ tự thuật* của người tiêu dùng. Một nghiên cứu cho người tiêu dùng thử các loại nước trái cây ngon dở khác nhau và sau đó xem những quảng cáo mô tả vị ngon của sản phẩm. Những người xem quảng cáo nhận thức ngon hơn so với chất lượng thực của loại nước trái cây dở.

2. Nâng cao trí nhớ

Vì sự chú ý và trí nhớ luôn luôn gắn kết với nhau, có nhiều nhân tố ảnh hưởng đồng thời cả hai. Nhiều tiến trình bổ sung, gọi là *tập hợp, ôn lại, tuần hoàn, và xử lý kĩ lưỡng* cũng ảnh hưởng đến trí nhớ. Những tiến trình này là hữu ích khi ảnh hưởng *đến trí nhớ ngắn hạn* hay gia tăng khả năng chuyển tải thông tin đến *trí nhớ dài hạn* – với những ứng dụng quan trọng cho người làm thị trường.

2.1. Tập hợp (nhóm gộp)

Các nhà nghiên cứu thấy rằng hầu hết các cá nhân có thể xử lý trong trí nhớ ngắn hạn ở bất kì thời điểm nào từ 3 đến 4 tập hợp thông tin. *Một tập hợp là một nhóm các thông tin được xử lý như một đơn vị.* Người làm thị trường cho rằng người tiêu dùng có thể nắm giữ thông tin trong trí nhớ ngắn hạn và chuyển nó sang trí nhớ dài hạn bằng cách cung cấp những mẩu thông tin lớn bao gồm các thông tin nhỏ hơn. Ví dụ, các từ cấu tạo bằng những chữ đầu của một từ giảm đi nhiều mẩu thông tin để tạo thành một tập hợp, như là TNS, KFC, LVMH,... Các quảng cáo ngày nay có thể rút ra kết luận bằng cách tóm lược hay tập hợp các mẩu thông tin riêng biệt thành một thuộc tính hay lợi ích đơn lẻ. Ví dụ, một quảng cáo giới thiệu các thông tin về sản phẩm liên quan đến hàm lượng calo, chất béo, natri và đường có thể tập hợp thành kết luận về tính chất có lợi cho sức khỏe của sản phẩm.

2.2. Ôn lại thông tin

Trái với tập hợp khiến gia tăng khả năng bảo quản thông tin từ trí nhớ ngắn hạn, *ôn lại* ảnh hưởng đến việc chuyển tải thông tin sang trí nhớ dài hạn. ***Ôn lại*** *có nghĩa là người tiêu dùng tương tác chủ động và có ý thức với những dữ liệu mà họ đang cố gắng nhớ.*

Trong bối cảnh Marketing, *ôn lại* chỉ xảy ra khi người tiêu dùng có động cơ xử lý và nhớ lại thông tin. Nếu bạn có động lực tìm chiếc xe máy tốt nhất trên thị trường, bạn có thể nghiên cứu đặc điểm của những mẫu xe khác nhau để ghi nhớ nó. Khi động cơ thấp, người làm thị trường sử dụng một số chiến thuật gia tăng động cơ và duy trì sự *ôn lại*. Sữa bò tươi Vinamilk "100%" kích thích người tiêu dùng nhớ lại nội dung quảng cáo với bài hát vui nhộn và hài hước. Kích thích này quá thành công khi dẫn đến sự *ôn lại* (người tiêu dùng nhớ được bản nhạc trong quảng cáo).

2.3. Tuần hoàn thông tin

Thông tin cũng có thể được chuyển tải đến trí nhớ dài hạn thông qua tiến trình ***tuần hoàn.*** Thông tin được tuần hoàn thông qua trí nhớ ngắn hạn khi người tiêu dùng tiếp xúc lặp lại với nó. Không giống *ôn lại*, với *tuần hoàn* thông tin, người tiêu dùng không có nỗ lực chủ động nhớ lại thông tin. Hơn thế nữa, nếu người tiêu dùng nhớ lại bởi vì thông tin đã đi qua đầu họ quá nhiều lần. Ví dụ, bạn có thể nhớ lại tên những con đường hoặc cửa hàng gần nhà bạn – ngay cả khi bạn

chưa bao giờ đi xuống những con đường này, và cũng chưa bao giờ đi vào những cửa hàng đó, hoặc cố gắng ghi nhớ chúng, đơn giản là vì bạn thấy chúng hàng ngày. Như vậy, ***tuần hoàn thông tin*** *là tiến trình qua đó thông tin được nhớ lại thông qua* ***sự lặp lại đơn giản*** *không cần ôn lại chủ động.*

Tuần hoàn thông tin là một nguyên lý quan trọng đối với Marketing, bởi nó giải thích tại sao sự lặp lại truyền thông Marketing ảnh hưởng đến trí nhớ, đặc biệt trong những tình huống lôi cuốn thấp. Người làm thị trường có thể củng cố hiệu ứng của tuần hoàn thông tin bằng cách tạo ra những quảng cáo khác nhau lặp lại cùng một thông điệp cơ bản. Ví như, một thông điệp "Trẻ trung, vui vẻ. Hãy uống Pepsi" có thể được ghi nhớ sau khi bạn tiếp xúc với quảng cáo ở nhiều dịp khác nhau, mặc dù những quảng cáo này có thể thay đổi theo thời gian.

2.4. Xử lý kĩ lưỡng

Cuối cùng, thông tin có thể được chuyển sang trí nhớ dài hạn nếu nó được xử lý ở mức độ sâu hơn, hay **xử lý kĩ lưỡng**. Trí nhớ bền bỉ hơn được thiết lập nếu bạn cố gắng *kết nối thông tin với kiến thức có trước và kinh nghiệm quá khứ*. Ví dụ, nếu bạn thấy một quảng cáo cho một sản phẩm mới, bạn có thể xử lý thông tin quảng cáo kĩ lưỡng bằng cách cố gắng tư duy về cách thức sử dụng sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày của bạn. Bằng cách này, bạn sẽ có trí nhớ tốt hơn đối với thương hiệu và quảng cáo.

3. Các khái niệm phục hồi trí nhớ

3.1. Khái niệm phục hồi trí nhớ

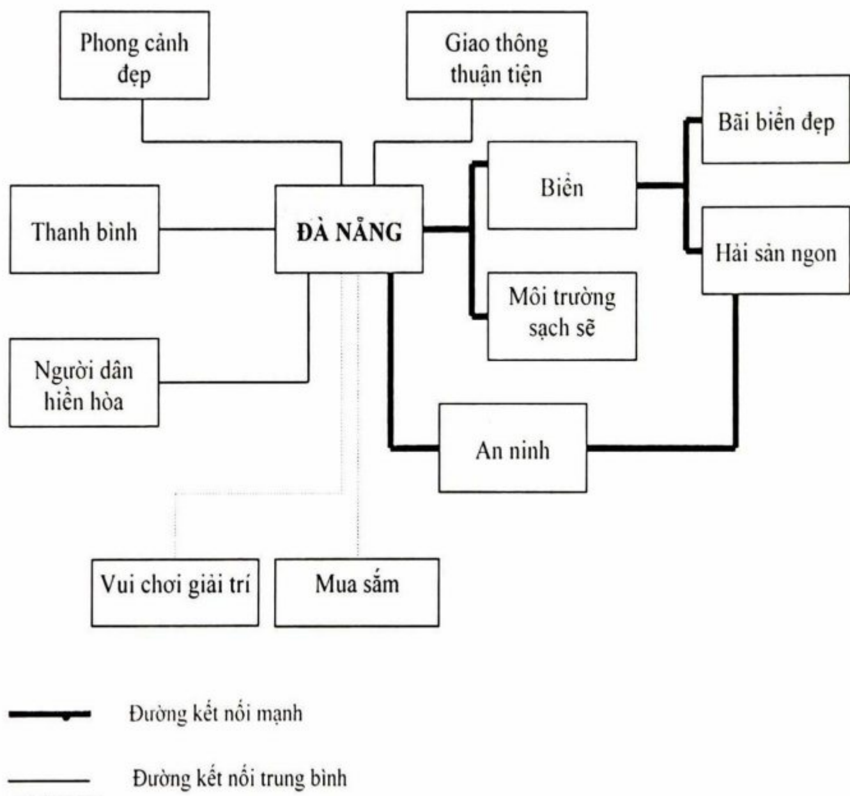
Phục hồi là tiến trình nhớ lại. Khi người tiêu dùng phục hồi thông tin từ trí nhớ, người tiêu dùng tiếp cận nó từ *mạng ngữ nghĩa* (hình 5.5).

Người tiêu dùng có một số lượng đáng kể thông tin có sẵn trong trí nhớ, nhưng chỉ có thể phục hồi hoặc tiếp cận được một số ít tại một thời điểm nào đó. Tất cả người tiêu dùng đều ở những tình huống mà ở đó người tiêu dùng cố gắng nhớ lại điều gì đó nhưng không thể. Hai nhân tố về *mạng ngữ nghĩa* ảnh hưởng đến những gì người tiêu dùng nhớ: *sức mạnh dấu vết* và *sự lan tỏa kích hoạt.*

- ***Sức mạnh dấu vết***: sức mạnh của những kết nối hay liên tưởng được gọi là *sức mạnh dấu vết*. Liên kết thông tin với sản phẩm càng mạnh, thông tin càng dễ tiếp cận. Bạn có thể nhớ lại rằng BMW là "động cơ tối ưu" nếu bạn có liên tưởng mạnh kết nối chiếc xe với khẩu hiệu của nó. Người làm thị trường càng thực hiện nhiều *tuần hoàn thông tin*, hay khuyến khích người tiêu dùng *ôn lại hay xử lý kĩ lưỡng* thông tin, liên kết càng được củng cố mạnh, người tiêu dùng càng tiếp cận được thông tin tốt hơn.

- ***Lan tỏa kích hoạt:*** giải thích những gì được phục hồi từ trí nhớ. Hãy tư duy về mạng ngữ nghĩa như là một mạng điện. Những liên kết mạnh có thể tạo ra dòng điện thế cao – những liên kết yếu tạo ra dòng điện thế thấp. Với ví dụ trong hình

5.5, nếu một khái niệm như Đà Nẵng được kích hoạt trong mạng ngữ nghĩa của người tiêu dùng, liên kết mạnh giữa "Đà Nẵng" và " Biển" sẽ kích hoạt được 'Biển". Do dòng điện nối "Đà Nẵng' và "Biển" rất mạnh, năng lượng điện từ dòng này sẽ mở rộng ra những thành phần bên cạnh trong mạng ngữ nghĩa, đặc biệt theo những liên kết mạnh. Sự lan tỏa kích hoạt sẽ dẫn người tiêu dùng đến việc nhớ đến "Bãi biển đẹp". Kích hoạt khái niệm "Đà Nẵng' sẽ kích hoạt "Biển" và "Môi trường sạch sẽ". Kích hoạt từ "Biển" đến lượt nó lại mở rộng sang khái niệm "Bãi biển đẹp" và "Hải sản ngon".



Hình 5.5: Mạng ngữ nghĩa (hay mạng liên tưởng trí nhớ).

3.2. Thất bại của phục hồi trí nhớ

Sức mạnh dấu vết và *sự lan tỏa kích hoạt* giúp giải thích *sự quên lãng* – thất bại để nhớ lại thông tin từ trí nhớ. Bạn có thể quên đem xe đến bảo hành hoặc quên là đang luộc rau. Thất bại phục hồi rõ ràng ảnh hưởng đến hành vi mua, tiêu dùng và loại bỏ của người tiêu dùng.

• *Sự mai một:*

Trong một số trường hợp, người tiêu dùng quên thứ gì đó bởi sức mạnh dấu vết bị phai mờ; đó là do những kết nối trí nhớ mai một theo thời gian vì không được sử dụng. Vì vậy, người tiêu dùng có xu hướng quên những sự kiện từ thời thơ ấu do chúng xảy ra cách đây quá lâu. Khả năng bị mai một giảm đi khi người tiêu dùng tiếp xúc lặp lại với các thông tin thông qua tuần hoàn hay khi người tiêu dùng phục hồi từ trí nhớ.

• *Sự chồng chéo:*

Mở rộng sự kích hoạt và sức mạnh dấu vết giải thích nguyên nhân thứ hai của quên lãng – *sự chồng chéo*. **Sự chồng chéo** xảy ra khi *mạng ngữ nghĩa sắp xếp khít vào nhau đến nỗi người tiêu dùng không thể nhớ đặc tính nào đi với thương hiệu hay khái niệm nào*. Giả sử rằng bạn đang xem một quảng cáo xe hơi chỉ ra độ an toàn của chiếc xe. Nếu bạn có nhiều thông tin về những chiếc xe tương tự lưu trữ trong trí nhớ, bạn có thể nhầm lẫn thuộc tính gắn kết với chiếc xe đó. Hơn nữa, khi người tiêu dùng tiếp xúc với hai quảng cáo hay nhiều hơn với những yếu tố bối cảnh tương tự, sự giống nhau chồng chéo với sự nhớ lại thương hiệu.

• *Hiệu ứng đầu tiên và hiệu ứng gần nhất:*

Sự mai một và *sự chồng chéo* có thể được sử dụng để giải thích **hiệu ứng đầu tiên** và **hiệu ứng gần nhất** – đó là, *việc những đồ vật người tiêu dùng gặp đầu tiên hay cuối cùng trong chuỗi các sự kiện thường được nhớ lại dễ dàng nhất*. Đơn cử một ví dụ của hiệu ứng đầu tiên, bạn có thể nhớ lại quảng cáo đầu tiên do không có thông tin quảng cáo nào khác chồng chéo lên nó. Thông tin đó có thể ít bị mai một nếu bạn ôn lại nó. Hiệu ứng đầu tiên giải thích tại sao khi học thi, bạn có xu hướng nhớ lại tốt nhất những môn đã học đầu tiên.

Đơn cử một ví dụ khác cho hiệu ứng gần nhất, bạn có thể nhớ lại những gì đã ăn buổi sáng nay hơn những gì đã ăn cách đây một tuần bởi vì (1) *Thông tin về buổi sáng nay chưa bị mai một, và (2) Có ít hơn thông tin chồng chéo với sự phục hồi thông tin này*. Dựa trên hiệu ứng đầu tiên và hiệu ứng gần nhất, nhiều nhà quảng cáo cho rằng vị trí tốt nhất cho một quảng cáo là hoặc đầu tiên hoặc cuối cùng trong chương trình quảng cáo.

3.3. Các kiểu phục hồi trí nhớ

Người tiêu dùng có thể phục hồi những thông tin thông qua hai hệ thống phục hồi: *Trí nhớ có ý thức và trí nhớ không ý thức.*

• ***Trí nhớ có ý thức*** *là trí nhớ về một số tình tiết trước đây đạt được bởi sự cố gắng chủ động để nhớ nó. Người tiêu dùng cố gắng phục hồi thông tin từ trí nhớ có ý thức bằng cách hoặc là nhớ lại hoặc là tổ chức lại.*

Nhận biết là *tiến trình xác định xem một tác nhân kích thích đã được thấy trước đây hay chưa*. Hai kiểu nhận biết quan trọng trong Marketing là *nhận biết*

thương hiệu (người tiêu dùng nhớ đã thấy thương hiệu trước đó) và *nhận biết quảng cáo* (người tiêu dùng nhớ đã thấy quảng cáo trước đó).

Nhớ lại liên quan đến *sự kích hoạt rộng hơn về những đường kết nối trong trí nhớ.* Vì vậy, khi người tiêu dùng thấy trưng bày sản phẩm của Coke, người tiêu dùng sử dụng nhớ lại để phục hồi kiến thức về Coke. Có 2 cách nhớ lại điều gì đó. *Nhớ lại tự do* xảy ra khi người tiêu dùng có thể nhớ lại điều gì đó mà không cần trợ giúp, như nhớ lại khi trả lời câu hỏi: "Bạn đã ăn gì vào bữa tối hôm qua?" *Nhớ lại có trợ giúp* xảy ra khi bạn được hỏi cùng một câu: "Bạn đã ăn gì vào bữa tối hôm qua?" Nhưng đưa ra thêm một tín hiệu để hỗ trợ nhớ lại: "Đó có phải là món nem rán không?".

• ***Trí nhớ không ý thức:*** *Đôi khi người tiêu dùng nhớ lại điều gì đó mà không cố gắng để nhớ lại có ý thức, hiện tượng này gọi là trí nhớ không ý thức.*

Giả sử đang lái xe trên đường cao tốc, bạn vượt qua biển quảng cáo của Mishubishi. Sau đó được hỏi là có nhớ đã thấy biển quảng cáo hay không, và nếu có thì đó là quảng cáo về cái gì. Bạn không nhớ là đã thấy một một biển quảng cáo, và cũng không biết nó nói cái gì; bạn không nhớ có ý thức về nó. Những nếu được hỏi để nói ra từ đầu tiên nghĩ ra bắt đầu với từ *Misu-*, bạn có thể trả lời là *Misubishi*. Bạn có thể ghi nhớ điều gì đó về biển quảng cáo mà không nhận thức được đã thấy gì trên đó, vì thế bạn có một số thông tin về Mishubishi lưu trữ trong trí nhớ.

3.4. Cách thức gia tăng phục hồi trí nhớ

Với tầm quan trọng của phục hồi, người làm thị trường cần hiểu cách thức gia tăng khả năng người tiêu dùng sẽ nhớ lại điều gì đó về một thương hiệu cụ thể. Người tiêu dùng không thể nhận biết hay nhớ lại điều gì đó ngoại trừ được lưu trữ đầu tiên trong trí nhớ; tập hợp, ôn lại, và những nhân tố tương tự gia tăng khả năng lưu trữ thông tin trong trí nhớ dài hạn và từ đó giúp phục hồi. Bốn nhân tố bổ sung – một số liên quan đến *sức mạnh dấu vết và sự lan tỏa kích hoạt* – cũng ảnh hưởng đến sự phục hồi: *(1) Tác nhân kích thích, (2) Các tín hiệu nhắc nhở, (3) Cách thức xử lý, và (4) Những đặc điểm của người tiêu dùng.*

3.4.1. Những đặc điểm của tác nhân kích thích

Phục hồi bị ảnh hưởng bởi sự nổi bật của tác nhân kích thích (thông điệp hay phương tiện chuyển tải thông điệp). Nó cũng bị ảnh hưởng bởi mức độ mà tác nhân là thành viên nguyên mẫu chủng loại, có sử dụng các tín hiệu bổ sung hay không, và phương tiện sử dụng để chuyển tải thông tin.

• *Sự nổi bật:*

Một sự vật nào đó được xem là nổi bật nếu nổi lên trong một phối cảnh do *sáng sủa, to lớn, phức tạp, chuyển động*, dễ thấy trong môi trường của nó. Một hình ảnh phức tạp trong quảng cáo sẽ nổi bật so với một hình ảnh đơn giản, một quảng cáo Internet động sẽ nổi bật hơn so với quảng cáo tĩnh.

Sự nổi bật của một tác nhân ảnh hưởng đến sự phục hồi theo nhiều cách. Các đối tượng nổi bật có xu hướng thu hút chú ý nhiều hơn so với những đối tượng

khác do chúng dễ thấy, các tác nhân nổi bật cũng tạo ra xử lý kĩ lưỡng hơn và dấu ấn trí nhớ mạnh hơn. Một số nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng thường nhớ lại những quảng cáo tivi dài hơn và những quảng cáo in ấn lớn hơn.

• *Tính nguyên mẫu*

Người tiêu dùng có khả năng nhận biết và nhớ lại tốt hơn những thương hiệu nguyên mẫu của chủng loại sản phẩm. Bởi chúng được *ôn lại* và *tuần hoàn* thường xuyên, dấu ấn trí nhớ đối với chúng là mạnh. Những thương hiệu này có thể kết nối với nhiều khái niệm khác trong trí nhớ, khiến cho việc kích hoạt mạnh hơn. Việc người tiêu dùng nhớ lại các thương hiệu này giải thích tại sao chúng quá thành công theo thời gian, và tại sao có quá nhiều công ty cạnh tranh với nhau để trở thành thương hiệu dẫn đầu chủng loại.

• *Tín hiệu bổ sung*

Trí nhớ được nâng cao khi các thông tin được biết đến như là một kết hợp tự nhiên. Vì vậy, trí nhớ của người tiêu dùng về tên thương hiệu, thông điệp quảng cáo, hình ảnh thể hiện trong quảng cáo là tốt hơn nếu các yếu tố này chuyên tải cùng một thông tin. Người làm thị trường cũng có thể gia tăng trí nhớ về thương hiệu bằng cách quảng cáo 2 sản phẩm bổ sung đi kèm (Chẳng hạn: kem đánh răng với bàn chải đánh răng P/S) và giải thích cách thức chúng kết hợp với nhau một cách tự nhiên. Nghiên cứu chỉ ra rằng ngay cả tài trợ sự kiện cũng gia tăng trí nhớ khi thương hiệu là nguyên mẫu – nhờ vào sự nổi bật trên thị trường – và khi sự kiện liên quan đến giá trị cốt lõi của thương hiệu.

3.4.2.Phương tiện xử lý tác nhân kích thích

Các phương tiện truyền thông tác động đến ghi nhớ theo cách khác nhau. Một số nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng thường không để ý hoặc không nhớ các quảng cáo Internet, trái lại các nghiên cứu khác khuyến nghị rằng những quảng cáo này hữu hiệu khi tạo ra sự ghi nhớ thương hiệu hơn so với các phương tiện truyền thông. Ngày càng nhiều các công ty sử dụng quảng cáo Internet để xây dựng nhận biết tên thương hiệu.

3.4.3.Các tín hiệu nhắc nhở

Sự phục hồi cũng có thể được làm dễ dàng bằng việc các tác nhân liên kết với yếu tố nào trong trí nhớ. Một **tín hiệu nhắc nhở** là *một tác nhân làm dễ dàng cho việc kích hoạt trí nhớ*. Ví dụ, nếu cần nhớ phải đi mua hàng giảm giá ở Big C, bạn có thể để lại mẩu ghi chú "Big C". Khi nhìn thấy mẩu ghi chú, bạn sẽ nhớ đến việc mua hàng giảm giá. Mẩu ghi chú này đóng vai trò như là một tín hiệu nhắc nhở.

Tên thương hiệu như là một tín hiệu nhắc nhở. Nếu bạn thấy những tên thương hiệu như Adidas và Nike, bạn có thể nhớ những thông tin về chúng và những thương hiệu liên quan từ trí nhớ. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra rằng ảnh hưởng của tên thương hiệu là một tín hiệu nhắc nhở không giống nhau giữa nhận biết và nhớ lại. Bên cạnh tên thương hiệu, logo và bao gói cũng là những tín hiệu

nhắc nhở. Bức ảnh về một con bò sữa gợi nhớ đến thương hiệu sữa tươi Vinamilk (quảng cáo). Tên chủng loại sản phẩm là một kiểu tín hiệu nhắc nhở khác. Vì vậy, các chủng loại sản phẩm "xe hơi", "dầu ăn" hay "giày thể thao" có thể gợi ra tên thương hiệu cụ thể của chủng loại từ trí nhớ.

3.4.4.Cách thức xử lý tác nhân kích thích trong trí nhớ ngắn hạn

Các thông điệp xử lý thông qua *hình tượng* có xu hướng được nhớ lại tốt hơn những xử lý *bằng lời*. Lý do là những thông tin được xử lý dưới dạng hình tượng là những *hình ảnh* và những *lời*. Việc mã hóa đồng thời cung cấp những kết nối liên tưởng bổ sung trong trí nhớ, do đó gia tăng khả năng phục hồi thông tin. ***Mã hóa đồng thời*** *là việc thể hiện một tác nhân kích thích theo 2 thể thức (ví dụ, hình ảnh và lời) trong trí nhớ.*

Khi đọc một tiểu thuyết, bạn có thể thường tưởng tượng ra những hình ảnh rất sống động về câu chuyện và những nhân vật của nó. Theo cách này, thông tin bằng lời cũng có những đặc tính tạo ra hình tượng thông qua những hình ảnh hay hướng dẫn hình tượng. Mã hóa đồng thời giải thích cho việc người làm thị trường thường sử dụng âm thanh của các quảng cáo nổi tiếng trên tivi cho quảng cáo trên đài phát thanh. Khi người tiêu dùng nghe thông điệp bằng lời quen thuộc, họ có thể cung cấp hình tượng riêng về thành phần hình ảnh, vì vậy đẩy mạnh *mã hóa đồng thời*.

3.4.5. Tác động của đặc điểm của người tiêu dùng đến sự phục hồi

Cuối cùng, cả tâm trạng và chuyên môn của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến sự phục hồi trí nhớ lưu trữ của họ.

- *Tâm trạng:*

Tâm trạng có một số hiệu ứng lên sự phục hồi. Thứ nhất, tâm trạng tích cực có thể gia tăng sự nhớ lại các tác nhân nói chung. Thứ hai, người tiêu dùng nhớ lại nhiều hơn những thông tin phù hợp với tâm trạng của họ. Nói cách khác, nếu đang ở tâm trạng tích cực, bạn sẽ nhớ lại những thông tin tích cực hơn. Cũng vậy, nếu đang ở tâm trạng tiêu cực, bạn sẽ nhớ lại những thông tin tiêu cực hơn. Vì vậy, trí nhớ về Công viên Đầm Sen (TP HCM) có thể liên kết với cảm xúc vui vẻ. Nếu bạn ở trong tâm trạng vui vẻ, khái niệm vui vẻ có thể được kích hoạt, và sự kích hoạt này mở rộng sang Đầm Sen.

- *Tính chuyên gia:*

Phần đầu chương chỉ ra rằng người tiêu dùng chuyên gia có cấu trúc chủng loại phức tạp hơn trong trí nhớ, với số lượng cấp độ chủng loại lớn hơn và chi tiết hơn trong mỗi chủng loại. Do đó, mạng liên tưởng trí nhớ của người tiêu dùng chuyên gia kết nối với nhau nhiều hơn. Những liên kết phức tạp và sự lan tỏa kích hoạt khái niệm này giải thích tại sao người tiêu dùng chuyên gia có thể nhớ lại nhiều thương hiệu cũng như nhiều thuộc tính và lợi ích của chúng hơn so với những tiêu dùng người học việc (ít am hiểu).

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 5

Người tiêu dùng tạo lập kiến thức qua quá trình *học hỏi*, cách thức học hỏi khác nhau tương ứng với mức độ nỗ lực của cá nhân (MAO). *Nội dung kiến thức* được thể hiện bởi một tập hợp các liên tưởng về một sự vật hay một hoạt động kết nối với một giản đồ hay qui trình. Kiến thức của người tiêu dùng cũng được *tổ chức và cấu trúc* thành các chủng loại. Những sự vật trong cùng chủng loại là giống nhau và khác với các sự vật trong chủng loại khác. *Các sự vật trong một chủng loại biểu hiện cấu trúc xếp hạng*, nghĩa là một số trong chúng là những mẫu tốt hơn của cho chủng loại so với các sự vật khác.

Trí nhớ gồm 3 kho lưu trữ, mỗi kho lưu trữ có các kiểu trí nhớ khác nhau. *Trí nhớ giác quan* (hình ảnh và âm thanh) liên quan đến phân tích rất ngắn gọn về những thông tin đầu vào. *Trí nhớ ngắn hạn* thể hiện trí nhớ hoạt động chủ động và liên quan đến xử lý hình tượng và xử lý bằng lời. *Trí nhớ dài hạn* thể hiện trí nhớ vĩnh viễn, bao gồm *trí nhớ tự thuật và trí nhớ ngữ nghĩa*. Trí nhớ dài hạn thể hiện *một tập hợp những mạng ngữ nghĩa với những khái niệm kết nối với những liên tưởng hay liên kết*. *Sự phục hồi là một tiến trình nhớ lại thông tin lưu trữ trong trí nhớ*. Người tiêu dùng có thể phục hồi các sự vật khi những khái niệm được kích hoạt trong trí nhớ, khiến thông tin có thể tiếp cận được. Những khái niệm cũng có thể được kích hoạt thông qua sự lan tỏa kích hoạt. Có hai kiểu phục hồi: *trí nhớ có ý thức và trí nhớ không ý thức*.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thế nào là học hỏi? Các chiến lược học hỏi nỗ lực cao và nỗ lực thấp là gì?

2. Giản đồ là gì và cách thức các liên tưởng được mô tả trong một giản đồ?

3. Cách thức mở rộng thương hiệu, cấp phép và liên minh thương hiệu gắn liền với giản đồ, hình ảnh thương hiệu?

4. Thế nào là một nguyên mẫu đại diện của chủng loại, và nhân tố nào ảnh hưởng đến nó?

5. Tổ chức kiến thức theo chủng loại hướng đích nghĩa là gì?

6. Trí nhớ giác quan, trí nhớ ngắn hạn và trí nhớ dài hạn kết nối với nhau như thế nào?

7. Phân tích 4 kĩ thuật nào mà người tiêu dùng có thể sử dụng để gia tăng trí nhớ của họ.

8. Nhận biết khác với nhớ lại như thế nào?

9. Tâm trạng và tính chuyên gia ảnh hưởng đến phục hồi trí nhớ như thế nào?

* * *

BÀI TẬP

1. Nhận diện một thương hiệu có hình ảnh mà bạn cho là không thuận lợi:

a. Chỉ ra giản đồ của bạn đối với thương hiệu đó

b. Thương hiệu này hiện này được định vị như thế nào? Nó nên được định vị tốt hơn như thế nào?

c. Mô tả các biểu tượng thương hiệu, hình ảnh, các quyết định bao gói và các chiến lược quảng cáo có thể được sử dụng để phát triển một hình ảnh mới cho thương hiệu.

2. Chọn một thương hiệu nổi tiếng và mô tả những liên tưởng của nó. Dựa trên những liên tưởng này, chỉ ra tính cách thương hiệu. Sau đó chỉ ra cách thức kiến thức này làm dễ dàng cho các quyết định về tên thương hiệu, bao gói, quảng cáo và sản phẩm.

3. Hãy nghĩ về mục đích cá nhân mà bạn muốn đạt được. Chỉ ra ít nhất 10 sản phẩm hay dịch vụ mà bạn tính đến như là những thành viên của chủng loại hướng đích, sau đó sắp xếp các thành viên từ tính đại diện cao nhất xuống thấp nhất. Đâu là nguyên mẫu đại diện của chủng loại này? Tại sao? Xem xét cách thức hoạt động Marketing của nguyên mẫu này có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hay sử dụng nó để đạt được mục đích của bạn. Cách thức công ty sử dụng Marketing - mix để định vị sản phẩm hay dịch vụ thích ứng với mục đích của bạn? Công ty cần thực hiện các bước nào khác để củng cố định vị này?

4. Thu thập một tập hợp những trí nhớ tự thuật từ các thành viên trong lớp bạn về kinh nghiệm ứng xử chung của người tiêu dùng về một chủng loại sản phẩm nào đấy. Biên soạn thông tin này, và phân tích nó để xác định những ứng dụng đối với người làm thị trường cho chủng loại sản phẩm này.

*

* *

CHƯƠNG 6:

THÁI ĐỘ

Chương trước đã nghiên cứu về kiến thức và trí nhớ người tiêu dùng, các nhân tố này sẽ dẫn dắt đến thái độ người tiêu dùng. Chương này sẽ thảo luận các *khái niệm cơ bản về thái độ* và việc *tạo lập/thay đổi thái độ* trong hai trường hợp MAO cao và thấp.

I. CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1. Định nghĩa

Thái độ là một khuynh hướng được học hỏi để phản ứng với một thực thể theo cách thuận lợi hay bất lợi[42]. Như vậy, thái độ được học hỏi trong quá trình cá nhân tương tác với môi trường. Thái độ của chúng ta thể hiện đánh giá tổng thể của chúng ta về một điều gì đó dựa trên một tập hợp các liên tưởng kết nối với nó. Đó là lý do tại sao chúng ta có sự *ưa thích* hay *không thích* đối với thương hiệu, chủng loại sản phẩm, quảng cáo, con người, cửa hàng, hoạt động,…

Thái độ là quan trọng bởi chúng (1) *định hướng suy nghĩ của chúng ta* (**chức năng lý trí**), (2) *ảnh hưởng đến cảm xúc của chúng ta* (**chức năng cảm xúc**), và kết quả là (3) *ảnh hưởng đến hành vi của chúng ta* (**chức năng hành động**). Chúng ta quyết định xem quảng cáo gì, nói chuyện với ai, đi mua hàng ở đâu, ăn ở đâu, là dựa trên thái độ của chúng ta. Cũng vậy, thái độ ảnh hưởng đến việc có được, tiêu dùng hay loại bỏ một hàng hóa – hành vi ứng xử của chúng ta. Như vậy, *thái độ đóng vai trò trung tâm trong tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng, nó là nhân tố dự đoán tốt nhất cho hành vi*. Vì vậy, người làm thị trường cần làm thay đổi thái độ để tác động đến việc ra quyết định và thay đổi hành vi tiêu dùng.

2. Các đặc điểm của thái độ

Thái độ có thể được mô tả dưới 6 đặc điểm chính:

- *Thái độ gắn liền với một đối tượng, vấn đề, cá nhân hay hành động*: Đây là một đặc điểm quan trọng. Thái độ hướng đến những đặc điểm liên quan đến *sự ưa thích* hay những *quyết định mua thực tế* là quan trọng. Đối với người làm thị trường, sự phân biệt giữa *thái độ đối với một sản phẩm* và *thái độ đối với việc mua sản phẩm* là then chốt. Người ta có thể có thái độ thuận lợi với chiếc xe hơi Toyota, nhưng do không đủ khả năng tài chính nên thái độ đối với việc mua chiếc xe này là không thuận lợi.

[42] **Allport Gordon W. (1935)**, Attitudes, *in: C.A. Murchinson, ed., A Hanhdbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass., pp. 798-844.*

- *Tính thuận lợi/bất lợi*: Thể hiện ở mức độ thuận lợi hay không của việc đánh giá đối tượng (tốt/không tốt; thích/không thích).

- *Tính có thể tiếp cận:* Liên quan đến mức độ dễ dàng và sẵn sàng phục hồi từ trí nhớ. Ví dụ, nếu bạn đã đi xem phim tối qua, bạn có lẽ sẽ nhớ lại tương đối dễ dàng về thái độ của mình đối với bộ phim đó, cũng như bạn có thể nhớ lại dễ dàng thái độ của bạn đối với một đối tượng, sự kiện hay hoạt động quan trọng (như là thái độ của bạn đối với việc học Đại học).

- *Sự tin tưởng:* Đây chính là sức mạnh của thái độ. Trong một số trường hợp, chúng ta rất tin tưởng vào thái độ của mình (chắc chắn rằng mình có thái độ đúng), có nghĩa là chúng ta có thái độ rất mạnh đối với một đối tượng nào đó, thái độ này thường tồn tại trong khoảng thời gian rất dài. Một số trường hợp khác có thể xảy ra ngược lại.

- *Tính bền bỉ:* Một số thái độ được duy trì trong thời gian dài, một số thái độ khác có thể chỉ kéo dài trong một thời gian ngắn. Thông thường thái độ mạnh được duy trì lâu dài hơn thái độ yếu.

- *Tính kháng cự:* Đây chính là mức độ kháng cự đối với thay đổi. Người tiêu dùng có thể thay đổi thái độ khá dễ dàng khi họ không trung thành với một thương hiệu cụ thể hay biết ít về sản phẩm. Ngược lại, sự thay đổi thái độ dường như khó hơn khi người tiêu dùng trung thành với thương hiệu và là chuyên gia trong chủng loại sản phẩm.

II. TẠO LẬP VÀ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ

Người làm thị trường có thể dễ dàng tạo ra hoặc gây ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với một hàng hóa mới hoặc một hành vi tiêu dùng mới khi họ hiểu cách thức tạo lập thái độ. Cách hiểu biết này sẽ giúp người làm thị trường lên kế hoạch chiến lược cho việc thay đổi thái độ của người tiêu dùng về hàng hóa hay hành vi có sẵn. Hình 6.1 tóm tắt các phương pháp chung về tiến trình tạo lập và thay đổi thái độ, cung cấp một tổng quan hữu ích về các chủ đề sẽ được thảo luận trong chương này.

1. Nền tảng (thành phần) thái độ

Như hình 6.2 đã chỉ ra, một phương pháp tạo lập thái độ khuyến nghị rằng thái độ dựa trên *lý trí* hay *niềm tin*[43]. Điều này có nghĩa là thái độ có thể dựa trên những suy nghĩ về thông tin nhận được từ một nguồn truyền thông bên ngoài (như là quảng cáo, người bán, tạp chí hay một người bạn tin cậy) hay dựa trên thông tin có được từ trí nhớ.

Phương pháp thứ hai khuyến nghị rằng thái độ dựa trên *cảm xúc*. Đôi khi chúng ta có một thái độ thuận lợi đối với một đối tượng đơn giản vì nó tốt hoặc

---

[43] *Beliefs*

đúng đắn. Cũng vậy, chúng ta có thể có được thái độ bằng cách quan sát hoặc chia sẻ những cảm xúc với người sử dụng một hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ, nếu bạn thấy một người uống một chai nước Pepsi-cola trông rất sảng khóai, bạn nghĩ mình cũng có được cảm giác như vậy nếu uống nó.

Một tập hợp thứ hai những vấn đề ảnh hưởng đến tạo lập và thay đổi thái độ phải đi đôi với suy nghĩ rộng hay xử lý tỉ mỉ trong tạo lập và thay đổi thái độ. Như hình trên chỉ ra, tiến trình tạo lập và thay đổi thái độ có thể được mô tả dưới dạng liên quan đến *nỗ lực cao hay thấp*.

Như vậy, thái độ đối với một đối tượng dựa trên nền tảng *lý trí*, còn được gọi là thành phần *thái độ lý trí* và/hoặc nền tảng *cảm xúc*, còn được gọi là thành phần *thái độ cảm xúc* (hình 6.2).

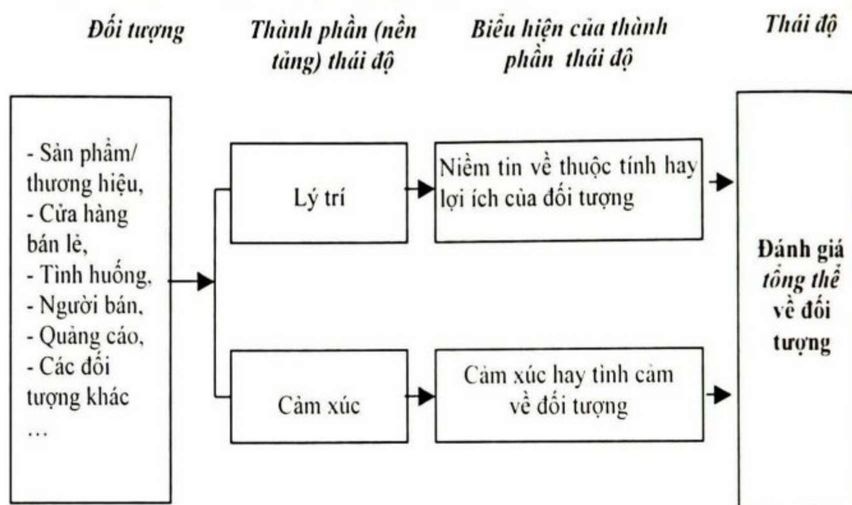
Thái độ dựa trên

		Lý trí	**Cảm xúc**
Xử lý thông điệp của người tiêu dùng dựa trên MAO (Động cơ, khả năng, cơ hội)	**Xử lý *lộ trình trung tâm* nỗ lực cao** (High Effort Central-Route Processing)	Mô hình phản ứng lý trí Mô hình kì vọng-giá trị	Xử lý cảm xúc Phản ứng cảm xúc Thái độ đối với quảng cáo
	Xử lý *lộ trình ngoại vi* nỗ lực thấp (Low Effort Peripheral-Route Processing)	Niềm tin đơn giản - Suy luận đơn giản - Sự quy kết - Kinh nghiệm	Hiệu ứng tiếp xúc Phản ứng có điều kiện Thái độ đối với quảng cáo Tâm trạng

Hình 6.1: Các phương pháp chung để tạo lập và thay đổi thái độ.

- ***Thái độ lý trí*** là *những niềm tin của người tiêu dùng về một đối tượng (thuộc tính hay lợi ích chức năng)*. Những ***niềm tin*** *tập hợp toàn bộ những thông tin về các thuộc tính hay lợi ích của đối tượng khi người tiêu dùng tìm kiếm giải pháp thỏa mãn nhu cầu chức năng*. Có hai loại *niềm tin*: Niềm tin liên quan đến *thuộc tính hữu hình* (niềm tin hữu hình) của sản phẩm (ví dụ, hàm lượng calo, thành phần hương vị, bao gói kích cỡ nhỏ, ...), hay *lợi ích chức năng* (niềm tin đánh giá) của sản phẩm (tương ứng với các thuộc tính trên là: sức khỏe, có vị ngon, dễ sử dụng, ...).

- ***Thái độ cảm xúc*** là *những phản ứng cảm xúc hay tình cảm của người tiêu dùng đối với một đối tượng.* Chẳng hạn, thái độ của bạn đối với Pepsi-cola có thể là "sảng khoái", "vui nhộn", hay "cảm giác trẻ trung".



Hình 6.2: Các thành phần (nền tảng) của thái độ.

2. Vai trò của nỗ lực trong tạo lập và thay đổi thái độ

Khi nào người tiêu dùng thực hiện nỗ lực có ý thức để tạo lập hay thay đổi thái độ? Như đã mô tả ở chương 3, MAO của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng đến việc xử lý thông tin và ra quyết định của họ. Khi **MAO cao** (Hình 6.3, 6.4), người tiêu dùng có xu hướng dành nhiều nỗ lực và trải nghiệm sự lôi cuốn cá nhân đáng kể trong việc tạo lập, thay đổi thái độ và ra quyết định. Một số nhà nghiên cứu đã sử dụng thuật ngữ *xử lý lộ trình trung tâm* để mô tả tiến trình tạo lập và thay đổi thái độ khi nghĩ về một thông điệp có khả năng đòi hỏi nỗ lực. ***Xử lý theo lộ trình trung tâm*** là bởi vì thái độ người tiêu dùng dựa trên sự phân tích cẩn thận và nỗ lực về những *yếu tố trung tâm*[44] của thông điệp quảng cáo. Kết quả của xử lý sâu rộng và nỗ lực có thể tạo lập thái độ mạnh, có thể tiếp cận được và được nắm giữ một cách tin tưởng, bền bỉ và có tính kháng cự đối với sự thay đổi.

Tuy nhiên, khi **MAO thấp** (Hình 6.3, 6.4), thái độ người tiêu dùng dựa trên phân tích hời hợt hay bề ngoài của thông điệp, không phải là một phân tích nỗ lực về trọng tâm thông điệp. Do những thái độ này có xu hướng dựa trên các *yếu tố ngoại vi*[45] trong thông điệp, thuật ngữ ***xử lý theo lộ trình ngoại vi*** đã được sử

[44] *Lý lẽ của thông điệp quảng cáo.*

[45] *Yếu tố bề mặt của quảng cáo (nguồn truyền thông, hình ảnh, âm nhạc, tính hài hước, ...)*

dụng để mô tả việc tạo lập và thay đổi thái độ kéo theo *nỗ lực giới hạn* (hay xử lý thấp) về phía người tiêu dùng.

III. TẠO LẬP VÀ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ NỖ LỰC CAO

Thái độ được tạo lập từ nhiều nhân tố như văn hóa, gia đình, nhóm tham khảo, bản ngã cái tôi, kinh nghiệm cá nhân, thông tin thu thập được qua truyền thông đại chúng, ... Tiến trình tạo lập thái độ gắn kết chặt chẽ với động cơ hay nói cách khác động cơ chính là yếu tố cốt lõi giải thích thái độ, bởi thái độ thực chất liên quan đến việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Sự trải nghiệm với một sản phẩm/thương hiệu sẽ quyết định đến thái độ có thuận lợi hay không. Ngoài ra, việc tạo lập thái độ cũng xuất phát từ những yếu tố ngoài kinh nghiệm (thông tin tiếp nhận hoặc có sẵn trong trí nhớ). Trước đây, hầu hết các nghiên cứu cho rằng trong trường hợp *thái độ được hình thành với nỗ lực cao, nó chỉ có thể căn cứ trên nền tảng lý trí* (suy nghĩ) (***Thái độ lý trí***). Nhưng hiện nay người ta đã tìm ra rằng người tiêu dùng có thể dành nhiều nỗ lực tinh thần khi xử lý một thông điệp dựa trên cảm xúc, có nghĩa là *thái độ nỗ lực cao cũng được tạo lập dựa trên nền tảng tình cảm hay cảm xúc* ***(Thái độ cảm xúc).***

1. Tạo lập và thay đổi thái độ lý trí

Các nhà nghiên cứu đã đưa ra các lý thuyết khác nhau để giải thích cách thức suy nghĩ kết nối với thái độ (nguyên tắc đánh giá của người tiêu dùng) khi *người tiêu dùng đầu tư nhiều nỗ lực để xử lý thông tin và ra quyết định.*

1.1.Cách thức tạo lập thái độ lý trí

Hai mô hình chính được đưa ra ở đây là ***mô hình phản ứng lý trí*** [46] và ***mô hình kì vọng-giá trị*** [47].

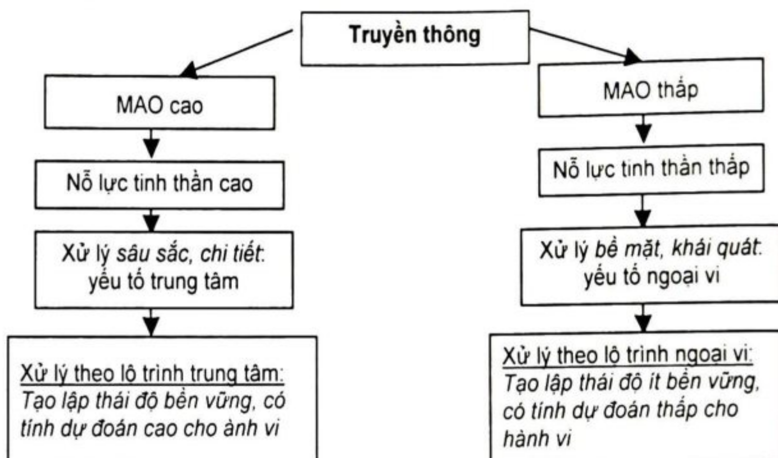
a) *Mô hình phản ứng lý trí*

Ý tưởng cơ bản của mô hình này là phản ứng lý trí của người tiêu dùng đối với một thông điệp ảnh hưởng đến thái độ của họ. *Phản ứng lý trí là những suy nghĩ chúng ta có khi tiếp xúc với một truyền thông.* Những suy nghĩ này xuất hiện dưới dạng nhận biết, đánh giá, liên tưởng, hình ảnh hay ý tưởng. Giả sử một người bị ho lâu ngày thấy một quảng cáo cho một thương hiệu thuốc ho. Để phản ứng với quảng cáo này, anh ta có thể nghĩ:"Mình thật sự cần một sản phẩm như vậy", "Sản phẩm này sẽ chẳng bao giờ có tác dụng", hay "Người đàn ông trong quảng cáo được trả tiền để nói như vậy". Mô hình phản ứng lý trí dự đoán rằng những phản ứng xuất phát đồng thời sẽ quyết định thái độ của người này đối với thương hiệu thuốc ho đó.

---

[46] *Cognitive response model.*

[47] *Expectancy-value model.*



Hình 6.3: Xử lý thông tin khi MAO cao/thấp.

Phản ứng lý trí của người tiêu dùng đối với truyền thông có thể được phân loại theo 3 cách:

- ***Lý lẽ phản đối*** **(CAs)**[48]: *Những suy nghĩ thể hiện sự không đồng ý với thông điệp* (Ví dụ, "Sản phẩm này sẽ chẳng bao giờ có tác dụng", hay "Nó sẽ không làm hết nám da đâu").

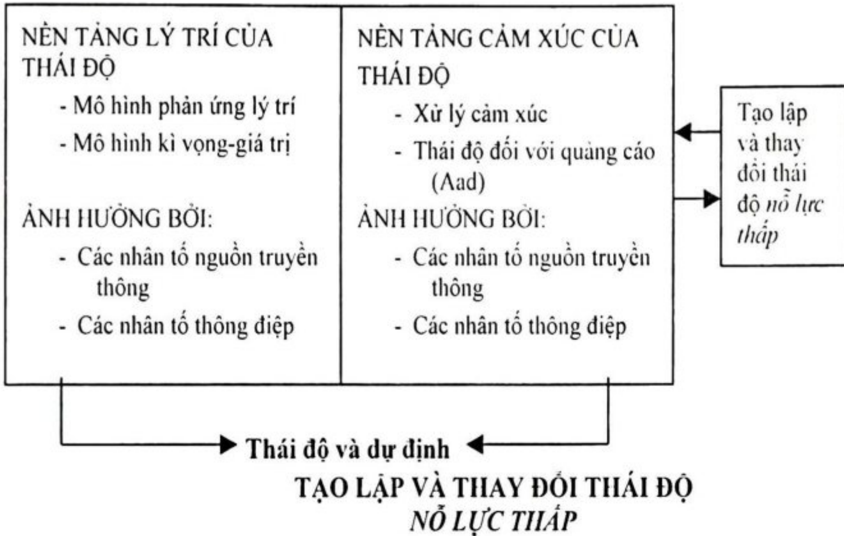
- ***Lý lẽ ủng hộ*** **(SAs)**[49]: *Những suy nghĩ thể hiện sự đồng ý với thông điệp* ("Nghe có vẻ hay đấy" hay "Tôi thật sự cần một sản phẩm như thế").

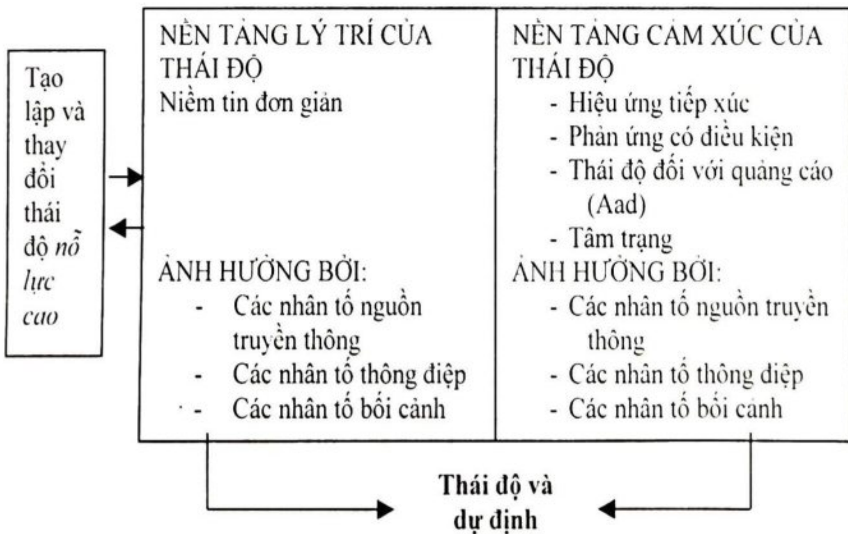
- ***Sự xúc phạm nguồn truyền thông*** **(SDs)[50]:** *Những suy nghĩ xem thường hay tấn công nguồn truyền thông* (ví dụ "Người này nói dối" hay "Nhân vật trong quảng cáo được trả tiền để nói như vậy").

Theo mô hình phản ứng lý trí, những phản ứng này ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Cụ thể CAs và SDs dẫn đến thái độ ban đầu ít thuận lợi hơn hay phản kháng với sự thay đổi thái độ. Trong ví dụ quảng cáo của một loại thuốc ho, những suy nghĩ kiểu như: "Chúng sẽ không bao giờ có tác dụng" hay "Người đó được trả tiền để nói như vậy" có thể dẫn đến thái độ bất lợi đối với một thương hiệu thuốc ho. Vì vậy, người tiêu dùng không chấp nhận một cách mù quáng và theo dõi những khuyến nghị trong các thông điệp thuyết phục; hơn nữa, họ có thể sử dụng kiến thức về mục đích hay chiến thuật của người làm thị trường để nghe theo hay phản kháng lại các thông điệp này. Mặt khác, sự có mặt của SAs sẽ dẫn đến thái độ thuận lợi. Vì vậy, những suy nghĩ như "Nghe có vẻ hay đấy" hay "Tôi thật

(48) *Counterarguments.*
(49) *Support arguments.*
(50) *Source derogations.*

sự cần một sản phẩm như thế" có xu hướng tạo ra thái độ thuận lợi đối với sản phẩm/thương hiệu. Theo mô hình phản ứng lý trí, người tiêu dùng thực hiện nhiều nỗ lực khi phản ứng đối với thông điệp - ít nhất là nỗ lực đủ để tạo ra CAs, SAs và SDs.





Hình 6.4: Tạo lập và thay đổi thái độ trong hai trường hợp nỗ lực cao và nỗ lực thấp.

b) Mô hình kỳ vọng - giá trị

Là một mô hình được *sử dụng rộng rãi giải thích cách thức người tiêu dùng tạo lập và thay đổi thái độ dựa trên* (1) *những niềm tin hay kiến thức mà họ có về một đối tượng hay hành động và (2) đánh giá của họ về những niềm tin cụ thể này*. Theo mô hình này, bạn có thể thích một chiếc xe Toyota bởi bạn cho rằng nó đáng tin cậy, có giá vừa phải và kiểu cách, và bạn cho rằng một chiếc xe hơi tốt phải có những đặc điểm này. Một loạt các mô hình *kỳ vọng - giá trị* đã được đưa ra trong tâm lý học và Marketing. Những mô hình này khác nhau về các thành phần thái độ cũng như cách thức đo lường các thành phần. Chúng cũng khác nhau về việc xem xét đánh giá của người tiêu dùng về một thuộc tính sản phẩm hay tầm quan trọng của nó.

Có rất nhiều mô hình kì vọng - giá trị áp dụng trong Marketing: *mô hình của Resenberg, mô hình đa thuộc tính* của Fishbein, mô hình *lý thuyết hành động hợp lý (TORA)*[51] của Fisbein và Ajen. Trong đó, TORA được xem là mô hình phổ biến nhất. Mô hình TORA cung cấp một bức tranh mở rộng về *làm thế nào, khi nào và tại sao các thuộc tính dự đoán được hành vi người tiêu dùng*. Hình 6.5 mô tả các thành phần của mô hình TORA và cách thức ứng dụng chúng. Theo mô hình này, hành vi (B) là một hàm của dự định hành động (BI), được xác định bởi thái độ đối với hành động (Aact) cũng như ảnh hưởng của những người khác (SN). Để tạo lập Aact, Niềm tin cho phương án dựa trên tiêu chuẩn I (bi) được nhân với Tầm quan trọng của tiêu chuẩn i (ei), và cộng chúng lại với nhau theo công thức: $Aact = \sum (bi \times ei)$.

Tương tự, SN là hàm của niềm tin về những gì người khác (người có ý nghĩa đối với cuộc sống của bản thân người tiêu dùng) cho là quan trọng (NBj) và mức độ quan tâm đến những điều người khác nghĩ (MCj).



Hình 6.5: Lý thuyết hành động hợp lý (TORA).

---

[51] *Theory Of Reasoned Action*

Mô hình TORA cải thiện các mô hình trước đây theo nhiều cách quan trọng. *Thứ nhất*, nó tích hợp nguyên lý về ***tính cụ thể của thái độ:*** *thái độ đối với hành động mua càng cụ thể thì nó càng gắn kết với hành vi*. Hiểu được thái độ của một người tiêu dùng đối với việc *mua một chiếc xe hơi Toyota* sẽ dự đoán được hành vi mua tốt hơn là căn cứ vào thái độ đối với bản thân *chiếc xe Toyota*.

Thứ hai, mô hình TORA không chỉ xem xét đến việc tạo lập và thay đổi thái độ của cá nhân như thế nào mà còn quan tâm đến ảnh hưởng của môi trường xã hội lên hành vi người tiêu dùng. Trong một số tình huống, ***ảnh hưởng xã hội*** từ những người khác có thể đóng vai trò quyền năng lên cách thức ứng xử của người tiêu dùng. ***Ảnh hưởng xã hội*** là *sức ép xã hội nhằm khuyến khích sự đồng thuận với những kì vọng của người khác*. Những ảnh hưởng xã hội cũng có thể khiến bạn ứng xử theo cách nào đấy bất kể thái độ của bạn là thuận lợi hay không. Bạn có thể không thích kiểu quần áo đó lắm, nhưng bạn vẫn mua do ảnh hưởng của bạn bè.

Thứ ba, mô hình TORA còn cố gắng ***dự đoán ý định mua*** của người tiêu dùng. Cố gắng dự đoán ý định mua từ thái độ là dễ hơn nhiều so với dự đoán việc mua thực sự, do nhiều nhân tố tình huống có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện ý định. Ví dụ, bạn dự định mua xe ô tô Toyota nhưng lại bị thiếu tiền. Bên cạnh đó, việc mở rộng TORA như là một lý thuyết hành động có kế hoạch tìm cách dự đoán hành vi đối với những người tiêu dùng không có sự kiểm soát hành vi đầy đủ, thông qua xem xét việc kiểm soát hành vi.

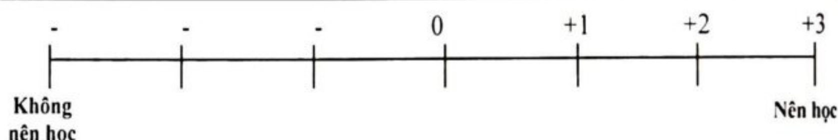
Ví dụ sau mô tả về việc hình thành thái độ và hành vi của Nam đối với môn học leo núi

Aact: Môn học leo núi là...	**bi**	**ei**	**bi x ei**
Vui nhộn	+ 3	+3	+ 9
Có tính giáo dục	+2	+2	+ 4
Nguy hiểm	+ 2	- 3	- 6
Đắt tiền	+ 1	- 1	-1
			Aact = + 6

bi: Môn học leo núi là... (Vui nhộn, có tính giáo dục, nguy hiểm, đắt tiền), thang điểm likert từ -3 đến +3, trong đó -3 là hoàn toàn không đồng ý, +3 là hoàn toàn đồng ý.

ei: Tầm quan trọng của các tiêu chuẩn (Vui nhộn, có tính giáo dục, nguy hiểm, đắt tiền), thang điểm likert từ -3 đến +3, trong đó -3 là hoàn toàn không quan trọng, +3 là hoàn toàn quan trọng.

SN: Những người có ý nghĩa với bạn nghĩ như thế nào (NBj) và bạn quan tâm đến điều đó như thế nào (MCj)	NBj	MCj	NBj x MCj
Mẹ	- 3	+ 2	- 6
Bố	- 2	+ 2	- 2
Bạn gái	+1	+3	+ 3
Bạn thân	+ 3	+2	+ 6
NBj: Người có ý nghĩa với bạn cho rằng bạn nên làm gì			SN = + 1



MCj: Mức độ quan tâm của bạn đối với những điều những người khác nghĩ, thang điểm likert từ -3 đến +3, trong đó -3 là hoàn toàn không quan tâm và +3 là quan tâm sâu sắc.

Như vậy, thái độ chung của Nam là tích cực đối với môn học leo núi (+6), đồng thời những người khác có thái độ hơi tích cực đối với việc này (+1). Nam có thể sẽ theo học môn này. Lưu ý là Aact và SN không luôn luôn có ảnh hưởng ngang nhau lên BI. Trong một số trường hợp, dự định hành động của người tiêu dùng được định hướng nhiều hơn bởi những gì họ nghĩ (Aact); trong một số trường hợp, người tiêu dùng bị định hướng nhiều hơn bởi ý kiến của những người khác (SN).

1.2.Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ lý trí

Trong các phần trên đây, chúng ta đã thấy các phản ứng lý trí và niềm tin tạo lập nên *thái độ lý trí* của người tiêu dùng. Trong phần này, chúng ta sẽ xem truyền thông Marketing ảnh hưởng đến *thái độ lý trí* của người tiêu dùng như thế nào khi nỗ lực xử lý thông tin là cao. Như đã chỉ ra trong hình 6.4, *nguồn truyền thông* và *thông điệp* ảnh hưởng đến mức độ thuận lợi của thái độ. Như vậy, muốn thay đổi thái độ của người tiêu dùng, người làm thị trường phải tác động đến các nhân tố này.

a) Nguồn truyền thông

Là nguồn phát ra thông điệp truyền thông (còn gọi là người truyền thông), đó là người phát ngôn, nhân vật truyền thông cho sản phẩm/thương hiệu hay công ty.

Trong số những người tiêu dùng xử lý thông tin nỗ lực cao, những người có thái độ dựa trên lý trí có thể bị ảnh hưởng bởi các thông tin đáng tin cậy. Điều này có nghĩa

là các thông điệp Marketing phải đáng tin cậy để tạo ra những lý lẽ ủng hộ SAs, giảm đi những lý lẽ phản kháng CAs và sự xúc phạm nguồn truyền thông SDs, cũng như gia tăng sức mạnh niềm tin. Nhiều nhân tố, bao gồm độ tin cậy của nguồn truyền thông và danh tiếng công ty, làm gia tăng độ tin cậy của một thông điệp.

b) Độ tin cậy của nguồn truyền thông

Độ tin cậy được xem là mức độ chân thật, chuyên môn và vị thế của nguồn truyền thông.

Trong nhiều thông điệp truyền thông, thông tin được thể hiện bởi một *người phát ngôn hay nhân vật* của sản phẩm/thương hiệu, thông thường là một người nổi tiếng, một diễn viên, một người đại diện của công ty, hay là một người tiêu dùng thực sự. Trong bất kì điểm bán hàng nào, người bán hàng là người phát ngôn cho nhà bán lẻ và cho hàng hóa. Độ tin cậy của các nguồn truyền thông này sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Nói chung, các nguồn truyền thông là đáng tin cậy khi chúng có ít nhất một đặc điểm sau: *sự chân thật, tính chuyên gia, và vị thế*.

Nghiên cứu chỉ ra rằng các nguồn truyền thông tin cậy có ảnh hưởng đáng kể lên sự chấp nhận của người tiêu dùng khi thái độ ban đầu của họ là bất lợi, khi thông điệp sai lệch so với niềm tin của họ, khi thông điệp phức tạp hay khó hiểu và khi có sự tương hợp tốt giữa sản phẩm và người chứng thực. Mặt khác, các nguồn truyền thông tin cậy ít có ảnh hưởng khi người tiêu dùng có thái độ mạnh (tin tưởng cao), nguồn truyền thông tin cậy không thể làm thay đổi thái độ này, và khi họ có khả năng cao để rút ra những kết luận từ thông điệp (có nhiều kiến thức liên quan đến sản phẩm, đặc biệt dựa vào kinh nghiệm trực tiếp). Cũng vậy, người tiêu dùng không cho rằng nguồn truyền thông là đáng tin cậy khi nó chứng thực cho nhiều sản phẩm.

c) *Danh tiếng công ty*

Khi truyền thông Marketing không cho thấy người phát ngôn, người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy thông qua danh tiếng của công ty chuyển tải thông điệp. Người tiêu dùng có thể tin tưởng hơn – và thay đổi thái độ dựa vào – những thông điệp từ những công ty có tiếng tăm trong sản xuất *sản phẩm có chất lượng, có mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng, hay là có tính trung thực.*

d)Thông điệp

Khi người tiêu dùng với nỗ lực xử lý cao đánh giá độ tin cậy của nguồn truyền thông, họ cũng đánh giá độ tin cậy của thông điệp. Có 3 nhân tố ảnh hưởng đến độ tin cậy của một thông điệp: *Chất lượng lý lẽ* thông điệp, *thông điệp là một phía hay hai phía*, và nó có phải là một *thông điệp so sánh* hay không.

• *Chất lượng lý lẽ thông điệp: Những* ***lý lẽ mạnh*** *thể hiện những đặc điểm tốt nhất hay những phẩm chất trung tâm của một hàng hóa theo cách thuyết phục.* Nếu thông điệp không hấp dẫn, người tiêu dùng không cho rằng thông điệp cung cấp lý do đáng tin cậy để mua hàng. Những đặc điểm ít quan trọng hơn thực tế cũng đóng

vai trò then chốt trong ảnh hưởng đến thái độ khi thương hiệu là giống nhau, và nhiều đối thủ cạnh tranh nhấn mạnh đến cùng các thuộc tính như nhau. Một thông điệp cần phải tương xứng với nỗ lực mà người tiêu dùng muốn sử dụng để xử lý nó. Một thông điệp quá đơn giản hoặc quá phức tạp sẽ không thuyết phục.

• *Thông điệp so sánh:* Các thông điệp so sánh chỉ ra mức độ tốt hơn của hàng hóa so với đối thủ, hay nói cách khác đây là những thông điệp thực hiện *những so sánh trực tiếp với đối thủ cạnh tranh.* Có hai loại thông điệp so sánh là *thông điệp so sánh gián tiếp* ở đó *hàng hóa được so sánh với các đối thu cạnh tranh không có tên* (như là "những thương hiệu dẫn đầu khác" hay "Thương hiệu X") và *quảng cáo so sánh trực tiếp* - những người làm quảng cáo *chỉ ra tên của một đối thủ cạnh tranh hay một tập hợp đối thủ cạnh tranh và tấn công họ trên cơ sở một thuộc tính hay một lợi ích.* Phương pháp này thường được sử dụng khi hàng hóa có một đặc tính nổi tiếng tốt hơn hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Các công ty như Pepsi, Levi's, IBM, Dell, AT&T đã sử dụng nhiều quảng cáo so sánh trực tiếp. Người bán hàng trong tình huống bán cũng thường xuyên sử dụng kĩ thuật này để thuyết phục người tiêu dùng về lợi ích của thương hiệu so với đối thủ cạnh tranh. Nói chung, nghiên cứu chỉ ra rằng các thông điệp so sánh trực tiếp là hữu hiệu trong việc tạo ra nhận thức thương hiệu, và gia tăng việc xử lý thông điệp, thái độ, dự định và hành vi một cách tích cực, tuy nhiên, các thông điệp này không có độ tin cậy cao

2. Tạo lập và thay đổi thái độ cảm xúc

Hầu hết các nghiên cứu người tiêu dùng về thái độ khi MAO và nỗ lực xử lý thông tin cao đã tập trung vào các mô hình lý trí của hình thành thái độ. Tuy nhiên, bây giờ, các nhà nghiên cứu đã nhận ra rằng người tiêu dùng có thể thực hiện nhiều nỗ lực tinh thần để xử lý một thông điệp dựa trên cảm xúc. Các phản ứng cảm xúc được sử dụng như một cách thức mạnh mẽ nhằm tạo lập thái độ thuận lợi, bền bỉ, và có tính kháng cự đối với thay đổi. Phần này xem xét *khi nào và làm thế nào thái độ được thay đổi thông qua cảm xúc của người tiêu dùng khi MAO là cao.*

2.1.Cách thức tạo lập thái độ cảm xúc

a) Xử lý cảm xúc

Khi ***sự lôi cuốn cảm xúc*** với một đối tượng hay quyết định là cao, người tiêu dùng có thể trải nghiệm những phản ứng cảm xúc khá mạnh mẽ đối với một tác nhân kích thích. Những cảm xúc này đến lượt nó có thể ảnh hưởng đến thái độ. Trong trường hợp này, *cảm xúc của người tiêu dùng hoạt động như là một nguồn truyền thông, và người tiêu dùng sẽ căn cứ vào những cảm xúc này để đánh giá các tác nhân kích thích.* Những cảm xúc đóng vai trò then chốt nhiều hơn trong thay đổi thái độ khi nó phù hợp, hoặc tương thích với sản phẩm hay dịch vụ cung ứng. Ví dụ, một người nào đó đang yêu có thể có thái độ thuận lợi hơn đối với một loại nước hoa đắt tiền hay một bộ phim, trong khi một người khác không có được cảm xúc này. Chiến dịch quảng cáo của Kodak "Chia sẻ khoảnh khắc, chia sẻ cuộc

sống'' nhắc nhở người tiêu dùng về những cảm xúc tích cực khi chụp ảnh với gia đình và bạn bè.

b)Thái độ đối với quảng cáo (Aad)[52]

Mặc dù hầu hết các nghiên cứu thái độ đều tập trung vào thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu, một số nghiên cứu chứng minh rằng *thái độ đối với quảng cáo* (Aad) (trong đó thương hiệu được quảng cáo) sẽ ảnh hưởng đến *thái độ đối với thương hiệu* và *hành động*. Nói cách khác, nếu chúng ta xem một quảng cáo và thích nó, sự ưa thích quảng cáo sẽ làm cho thương hiệu đẹp hơn và do đó thái độ của chúng ta đối với thương hiệu là thuận lợi.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc

Khi MAO với nỗ lực cao, và thái độ dựa trên cảm xúc, nhiều chiến lược trong hình 6.9 được sử dụng để thay đổi thái độ. Như với thái độ lý trí, người làm thị trường có thể sử dụng những *đặc điểm của nguồn truyền thông và thông điệp* để thay đổi thái độ của người tiêu dùng bằng cách tác động đến cảm xúc của họ.

a)Nguồn truyền thông

Sự hấp dẫn của nguồn truyền thông ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc với nỗ lực cao. Nghiên cứu về sự hấp dẫn của nguồn truyền thông cho rằng khi MAO cao, nỗ lực cao, các nguồn truyền thông hấp dẫn có xu hướng tạo ra những thái độ thuận lợi nếu nguồn truyền thông *phù hợp với chủng loại sản phẩm* (ví dụ, xe ô tô hạng sang, thời trang, mỹ phẩm, thẩm mỹ). Hiệu ứng này được gọi là *giả thuyết tương hợp* (nguồn truyền thông tương hợp với sản phẩm). Các nguồn truyền thông hấp dẫn thích ứng có thể gia tăng thái độ, hoặc quảng cáo có đầy đủ thông tin và hấp dẫn tác động đến niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Một nguồn truyền thông hấp dẫn nhưng không thích ứng có thể làm xao lãng người tiêu dùng từ nội dung thông điệp (chẳng hạn, khi xem Lam Trường quảng cáo cho bột giặt Tide, người ta tự hỏi ca sĩ này có biết giặt quần áo không). Những người khác cho rằng hình ảnh thành công, sự làm việc chăm chỉ và tính chính trực của nguồn truyền thông phù hợp với công ty. Mối quan hệ giữa sự hấp dẫn và thay đổi thái độ cũng có thể áp dụng cho các điểm bán hàng. Người bán hấp dẫn về mặt thể chất được cho là có kĩ năng bán hàng tốt hơn, và do đó có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng tốt hơn. Người tiêu dùng có xu hướng bị lôi cuốn và mua hàng từ những nhân viên bán hàng được xem là giống họ.

b) Thông điệp

Vì người làm thị trường có thể sử dụng đặc điểm của nguồn truyền thông để hiểu và tác động đến xử lý cảm xúc, họ cũng có thể sử dụng những đặc điểm của

---

[52] *Thể hiện việc người tiêu dùng thích hay không thích quảng cáo.*

thông điệp để tác động đến người tiêu dùng. Cụ thể, các quảng cáo *cảm xúc* và *gây sợ hãi* là hai đặc điểm quan trọng nhất của thông điệp.

• *Quảng cáo cảm xúc*

Đôi khi người làm thị trường cố gắng tạo ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng bằng cách sử dụng các quảng cáo gợi những cảm xúc như tình thương, mong ước, niềm vui, hy vọng, háo hức, liều lĩnh, sợ hãi, giận dữ, xấu hổ, hay cự tuyệt. Những cảm xúc *tích cực* nhằm *thu hút* khách hàng đến với sản phẩm, trái lại những cảm xúc *tiêu cực* nhằm tạo ra sự *lo lắng* cho người tiêu dùng về những gì có thể xảy ra nếu họ không sử dụng sản phẩm (Quảng cáo kem đánh răng tạo ra sự lo lắng về răng không trắng, hoặc bị sâu răng). Ví dụ, quảng cáo nước mắm Chin-su về bữa ăn gia đình vui vẻ, đầm ấm đem lại cho người xem cảm giác vui vẻ, hạnh phúc.

Các quảng cáo cảm xúc có thể giới hạn số lượng thông tin liên quan đến sản phẩm mà người tiêu dùng có thể xử lý. Vì vậy, những *quảng cáo cảm xúc* có thể hữu hiệu hơn khi sự khơi dậy cảm xúc liên quan đến việc tiêu dùng sản phẩm, và điều này là phổ biến khi các *động cơ hưởng thụ hay biểu tượng* là quan trọng. Ví dụ, một số nhà sản xuất loại kính mát đắt tiền đã hướng các quảng cáo về *thời trang và sự gợi cảm*. Cũng vậy, Volvo chuyển sự tập trung của một số chiến dịch ra khỏi *sự an toàn* và hướng đến "lái xe thú vị và sôi nổi" – cũng bổ sung thêm thông điệp "*hưởng thụ cuộc sống*" – bởi thương hiệu đã phát triển một hình ảnh mạnh về sự an toàn và tẻ nhạt.

c) Quảng cáo gây sợ hãi

Quảng cáo gây *sợ hãi* cố gắng tạo ra sự sợ hãi hoặc lo lắng bằng cách nhấn mạnh đến những hậu quả tiêu cực của việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó (Ví dụ, quảng cáo trên đài truyền hình Việt Nam về những hậu quả có thể xảy ra do không đội mũ bảo hiểm). Bằng cách gây ra sợ hãi, những người làm thị trường hy vọng người tiêu dùng sẽ có động lực để suy nghĩ về thông điệp và hành xử theo cách mong muốn. Nghiên cứu xem xét tính hữu hiệu của các quảng cáo sợ hãi trong thay đổi thái độ và hành vi đem lại những kết quả không thống nhất. Những nghiên cứu trước đây cho rằng quảng cáo sợ hãi là không hữu hiệu bởi sự phòng thủ tri giác của người tiêu dùng giúp họ vượt qua và làm ngơ đối với thông điệp (do bản chất đe dọa của thông điệp). Nghiên cứu này giải thích tại sao lời cảnh báo của bác sĩ về bao gói, quảng cáo thuốc lá,... là không hữu hiệu. Những nghiên cứu gần đây cho rằng quảng cáo sợ hãi có thể hữu hiệu trong một số điều kiện nhất định.

3. Khả năng dự đoán hành vi của thái độ

Người làm thị trường không chỉ quan tâm đến cách thức tạo lập và thay đổi thái độ mà còn muốn biết về việc thái độ có dự đoán được hành vi hay không, khi nào và tại sao. Mô hình TORA cho phép cung cấp thông tin này bằng việc dự đoán

những nhân tố ảnh hưởng đến dự định hành động của người tiêu dùng. Tuy nhiên, như nói trước đây, những gì chúng ta dự định làm không luôn luôn đúng với những gì chúng ta thật sự làm. Do đó, người làm thị trường cũng cần quan tâm đến những nhân tố ảnh hưởng đến mối quan hệ *thái độ - hành vi*. Đó là:

- *Mức độ lôi cuốn:* Thái độ có thể dự đoán hành vi tốt hơn khi sự lôi cuốn nhận thức là cao và khi người tiêu dùng xử lý hay suy nghĩ sâu sắc về các thông tin liên quan đến đối tượng. Thái độ có xu hướng mạnh và bền bỉ, do đó có tính dự đoán tốt hơn cho hành vi người tiêu dùng khi sự lôi cuốn cảm xúc là cao.

- *Kiến thức và kinh nghiệm:* Thái độ có thể dự đoán hành vi khi người tiêu dùng có kiến thức hoặc trải nghiệm với đối tượng. Ví dụ, khi ra quyết định mua máy tính, một người tiêu dùng chuyên gia có thể tạo lập thái độ dựa trên các thông tin chi tiết (so với một người không biết gì về máy tính). Thái độ này sau đó sẽ được duy trì cao và liên quan mạnh mẽ đến hành vi.

- *Tính có thể tiếp cận của thái độ:* Thái độ có liên quan mạnh mẽ đến hành vi khi nó có thể tiếp cận được hay khi nó được nhớ đến đầu tiên ("top of mind"). Ngược lại, nếu một thái độ không thể được nhớ lại một cách dễ dàng, nó sẽ ít ảnh hưởng lên hành vi tiêu dùng. Kinh nghiệm trực tiếp (sử dụng sản phẩm) nói chung gia tăng tính có thể tiếp cận của thái độ đối với những *thuộc tính được trải nghiệm* (ví dụ, nếm, sờ), trái lại quảng cáo tạo lập thái độ có thể tiếp cận cho những *thuộc tính tìm kiếm* (ví dụ, giá, thành phần), đặc biệt khi mức độ lặp lại cao.

- *Sự tin tưởng của thái độ:* Một nhân tố khác ảnh hưởng đến quan hệ thái độ - hành vi là sự tin tưởng của thái độ. Sự tin tưởng có xu hướng mạnh hơn khi thái độ dựa trên hoặc số lượng thông tin lớn hơn hoặc thông tin chân thật hơn. Và khi chúng ta tin tưởng, thái độ có thể dự đoán hành vi tốt hơn.

- *Tính cụ thể của thái độ:* Thái độ là nhân tố dự đoán tốt khi hành vi cụ thể. Vì vậy, nếu chúng ta muốn dự đoán một người sẽ đi học leo núi hay không, đo lường thái độ của anh ta đối với leo núi nói chung sẽ ít có khả năng dự đoán hành vi, hơn là đo lường thái độ của anh ta đối với việc học leo núi một cách cụ thể (học khi nào, ở đâu,...).

- *Mối quan hệ thái độ - hành vi theo thời gian:* Khi người tiêu dùng tiếp xúc với một thông điệp quảng cáo nhưng không thử sản phẩm, sự tin tưởng của thái độ sẽ giảm theo thời gian. Do đó, người làm thị trường nên thiết kế lịch trình quảng cáo để tái kích hoạt thái độ người tiêu dùng và tạo sự tin tưởng của thái độ thông qua quảng cáo lặp lại.

- *Các nhân tố tình huống:* Các nhân tố tình huống có thể ngăn ngừa việc xảy ra hành vi và do đó làm yếu đi mối quan hệ *thái độ - hành vi*. Bạn có thể có thái độ thuận lợi đối với xe hơi Honda Civic, nhưng có thể bạn không mua do không có tiền. Hoặc, thái độ của bạn không dẫn đến hành động mua do hết hàng. Trong

những bối cảnh khác, tình huống sử dụng có thể làm thay đổi thái độ. Ví dụ, thái độ của bạn đối với các loại bia khác nhau phụ thuộc vào việc bạn mua bia cho tiêu dùng gia đình hay tại buổi tiệc.

- *Các nhân tố qui chuẩn xã hội:* Theo mô hình TORA, các nhân tố qui chuẩn xã hội có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ *thái độ - hành vi*. Ví dụ, bạn thích đi xem múa ba lê, nhưng người thân bạn không thích. Mặc dù thái độ của bạn đối với múa ba lê là tích cực và dẫn đến hành vi, nhưng động lực tuân thủ các qui chuẩn xã hội đối với bạn là mạnh hơn.

- *Các biến số tính cách:* Cuối cùng, một số kiểu tính cách có thể tạo ra mối quan hệ *thái độ - hành vi* mạnh hơn những kiểu tính cách khác. Những cá nhân thật sự thích tư duy về mọi việc sẽ thể hiện mối quan hệ *thái độ - hành vi* mạnh hơn do thái độ dựa trên nỗ lực tư duy xử lý cao. Cũng vậy, những người hướng đến nội tâm sẽ thể hiện kiểu hành vi như nhau với mọi tình huống, do đó có mối quan hệ *thái độ- hành vi* nhất quán hơn. Ngược lại, những người bị ảnh hưởng bởi những người khác sẽ cố gắng thay đổi hành vi để thích ứng với mỗi tình huống.

III. TẠO LẬP VÀ THAY ĐỔI THÁI ĐỘ NỖ LỰC THẤP

1. Lộ trình xử lý thông tin nỗ lực cao đối với nỗ lực thấp

Khi người tiêu dùng *không sẵn sàng*, hoặc *không thể* dành nhiều nỗ lực hay nguồn lực cảm xúc để xử lý truyền thông Marketing, chúng ta gọi đó là *tình huống nỗ lực thấp*. Ở đây, người tiêu dùng không suy nghĩ về ý nghĩa sản phẩm, mà kết nối một cách đồng cảm với các nhân vật trong quảng cáo, hay có lý lẽ phản kháng hoặc hỗ trợ thông điệp thương hiệu. Vì vậy, ***khi nỗ lực xử lý thấp***, *người tiêu dùng thường không tạo lập những niềm tin mạnh mẽ hay những thái độ có thể tiếp cận, bền bỉ, kháng cự hay tin tưởng.*

Như đã nói ở chương 3, những tình huống nỗ lực thấp là những tình huống mà ở đó người tiêu dùng không có động cơ, khả năng, hay cơ hội (MAO) để xử lý thông tin. Khi đó, người tiêu dùng có xu hướng tiếp nhận thông tin một cách thụ động, người làm thị trường phải sử dụng một chiến lược tính đến mức độ xử lý thấp. Thay vì tập trung vào những lý lẽ thông điệp then chốt, quảng cáo sẽ hữu hiệu hơn nếu chọn ***lộ trình xử lý ngoại vi.*** Xử lý ngoại vi xảy ra khi thái độ của người tiêu dùng không dựa trên xem xét kĩ lưỡng về thông điệp và kết nối với thương hiệu một cách đồng cảm, mà dựa vào những *khía cạnh xử lý dễ dàng của truyền thông, gọi là các yếu tố bề mặt như đặc điểm bên ngoài của nguồn truyền thông, những yếu tố nền của quảng cáo (âm nhạc, hình ảnh hấp dẫn, sự hài hước), và bối cảnh quảng cáo (đặc điểm chương trình mà quảng cáo được đưa vào)*, được gọi là những ***tín hiệu ngoại vi*** *(hay yếu tố ngoại vi)*.

Như vậy, ***lộ trình xử lý ngoại vi*** *xảy ra khi MAO thấp, người làm thị trường tác động đến thái độ của người tiêu dùng thông qua các yếu tố khác ngoài lý lẽ thông điệp chính.*

Khi nỗ lực xử lý cao, cả hai lộ trình *lý trí* và *cảm xúc* đều được sử dụng. Trong trường hợp nỗ lực xử lý thấp, cũng có thể sử dụng cả hai lộ trình này. Người làm thị trường có thể thiết kế quảng cáo nhằm gia tăng suy nghĩ hoặc/và cảm xúc của người tiêu dùng.

2. Tạo lập và thay đổi thái độ lý trí

2.1. Cách thức tạo lập thái độ lý trí

Phần trên đã giải thích cách thức niềm tin của người tiêu dùng tạo nên nền tảng lý trí quan trọng cho thái độ của họ. Khi nỗ lực xử lý thấp, thái độ có thể căn cứ trên những ***niềm tin đơn giản*** và không mạnh, do ở đây người tiêu dùng không xử lý thông tin một cách sâu sắc. Thái độ của người tiêu dùng nỗ lực thấp có tính kháng cự thấp hơn so với người tiêu dùng nỗ lực cao, khiến cho họ "mất cảnh giác", không kháng cự lại thông điệp hay phát triển những lý lẽ phản đối (CAs). Khi nỗ lực xử lý thấp, người tiêu dùng có những niềm tin đơn giản bằng cách thiết lập ***những suy luận đơn giản*** [(53)]. Ví dụ, nếu một quảng cáo giống với quảng cáo một nguyên mẫu chủng loại sản phẩm hoặc dịch vụ, người tiêu dùng có thể tin rằng hàng hóa giống thương hiệu nguyên mẫu và tạo lập thái độ tích cực. Những niềm tin suy luận về thương hiệu cũng có để xuất phát từ phân tích *bên ngoài* về tên thương hiệu, nước xuất xứ, giá hay màu sắc.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng có thể tạo lập những niềm tin đơn giản dựa trên ***sự qui kết*** hay chứng thực. Nếu người tiêu dùng qui kết rằng người chứng thực cho sản phẩm làm vì tiền, họ sẽ không tin tưởng quảng cáo. Ngược lại, nếu họ nhận thức rằng người chứng thực biết về sản phẩm, quảng cáo sẽ tin cậy hơn.

Cuối cùng, người tiêu dùng có thể tạo lập *các yếu tố khám phá* [(54)] hay những *nguyên tắc nhận diện đơn giản có thể dễ dàng viện dẫn và đòi hỏi tư duy ít*. Ví dụ, người tiêu dùng có thể sử dụng một yếu tố khám phá như: "Thương hiệu nổi tiếng thì phải tốt" để suy luận rằng thương hiệu được quảng cáo thường xuyên thì chất lượng cao hơn. Một kiểu đặc biệt của yếu tố khám phá là ***tần suất yếu tố khám phá***[(55)], căn cứ vào đó, người tiêu dùng tạo lập niềm tin dựa trên một số *lý lẽ ủng hộ* (SAs). Họ có thể nghĩ: "Nó phải tốt vì có cả chục lý do tại sao tôi thích nó". Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng thực tế có những niềm tin mạnh hơn khi họ nghe lặp lại cùng một thông điệp, điều này

---

[(53)] *Xảy ra khi người tiêu dùng tạo lập niềm tin dựa trên những liên tưởng đơn giản.*

[(54)] *Những nguyên tắc dấu hiệu đơn giản hỗ trợ đánh giá hay ra quyết định.*

[(55)] *Những niềm tin căn cứ đơn giản trên số lượng các lý lẽ ủng hộ (SAs).*

được biết đến như là ***hiệu ứng sự thật*** [56]. Sự quen thuộc với thông điệp như là một cách được ưa chuộng để đánh giá độ chính xác của thông điệp.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ lý trí

Người làm thị trường cần xem xét nhiều nhân tố khi tác động đến thái độ lý trí. Một là, sức mạnh và tầm quan trọng của niềm tin người tiêu dùng. Hai là, khả năng người tiêu dùng tạo lập những niềm tin thuận lợi dựa trên *suy luận, qui kết và yếu tố khám phá* mà họ sử dụng khi xử lý thông điệp. Khi thiết kế truyền thông vượt qua những chướng ngại này, người tiêu dùng cần xem xét những đặc điểm quan trọng của truyền thông: *(a) Nguồn truyền thông, (b) Thông điệp, và (c) Bối cảnh quảng cáo.*

a) Nguồn truyền thông

Những *đặc điểm của nguồn* đóng vai trò quan trọng trong ảnh hưởng đến những niềm tin của người tiêu dùng khi nỗ lực xử lý là thấp. Những nguồn đáng tin cậy có thể đóng vai trò như là *yếu tố ngoại vi* để thực hiện đánh giá đơn giản, như là: "Những tuyên bố từ chuyên gia có thể tin được" hay "Sản phẩm được chứng thực bởi chuyên gia chắc hẳn phải tốt". Lưu ý rằng nguồn chuyên gia được sử dụng ở đây như là một tín hiệu đơn giản để đánh giá độ tin cậy của thông điệp, và không giống như trường hợp nỗ lực cao, nỗ lực nhận thức là thấp. Người làm thị trường cũng có thể gia tăng cơ hội để người tiêu dùng tin tưởng bằng cách bảo đảm rằng người chứng thực không quảng cáo những sản phẩm khác.

b) Thông điệp

Bản thân thông điệp có thể ảnh hưởng đến thái độ theo một số cách khi nỗ lực xử lý của người tiêu dùng là thấp:

Thông tin phù hợp với chủng loại sản phẩm và giản đồ Nhiều yếu tố truyền thông ảnh hưởng đến suy luận của người tiêu dùng từ một thông điệp. Ví dụ, người tiêu dùng có thể suy luận các đặc điểm thương hiệu từ tên của nó (Toyota, Michelin). Chúng ta có thể suy luận về chất lượng dựa trên giá (giá cao thì chất lượng cao) hay thuộc tính dựa trên màu sắc (chẳng hạn màu xanh dương biểu thị sự trầm tĩnh). Vì vậy khi thiết kế quảng cáo cho những người tiêu dùng nỗ lực thấp, người làm thị trường phải chú ý đến các liên tưởng tức thời mà người tiêu dùng có được dễ dàng về thông tin hình ảnh và bằng lời. Những liên tưởng này phải phù hợp với thông tin về chủng loại và giản đồ lưu giữ trong trí nhớ người tiêu dùng.

Số lượng lý lẽ thông điệp: Tần suất yếu tố khám phá có thể cũng ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về thông điệp. Ở đây, người tiêu dùng không

---

[56] *Xảy ra khi người tiêu dùng tin một tuyên bố chỉ vì nó được lặp đi lặp lại.*

thể xử lý tất cả thông tin, mà chỉ đơn giản tạo lập niềm tin dựa trên số lượng lý lẽ ủng hộ.

Thông điệp đơn giản: Trong những tình huống xử lý thấp, một thông điệp đơn giản có thể hữu hiệu hơn bởi người tiêu dùng không xử lý nhiều thông tin. Người làm thị trường thường muốn chuyển tải những thông tin cơ bản, và chỉ ra tại sao một thương hiệu cụ thể lại ưu việt, đặc biệt khi nó có một điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, thay vì cung cấp quá nhiều thông tin chi tiết về thương hiệu cho người tiêu dùng nỗ lực thấp, người làm thị trường nên cung cấp một thông điệp đơn giản, tập trung vào một hoặc hai điểm then chốt. Ví dụ, Pepsi cổ động cho nước uống Aquafina với thông điệp đơn giản: "Quá tinh khiết, chúng tôi không hứa hẹn gì hơn nữa''.

Thông điệp lôi cuốn: Người làm thị trường đôi khi muốn gia tăng sự lôi cuốn của người tiêu dùng với thông điệp để đảm bảo thông tin được tiếp nhận. Một chiến lược chung là tạo ra quan hệ với cá nhân người tiêu dùng[57]. Các nghiên cứu chỉ ra rằng chiến lược này có thể hữu hiệu khi tạo lập thái độ thuận lợi và dự định mua, đặc biệt nếu nó được sử dụng ở mức độ vừa phải và sự lôi cuốn không quá thấp. Tương tự, nhớ và sử dụng tên người tiêu dùng trong tình huống bán hàng sẽ gia tăng hành động mua. Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ có thái độ thuận lợi hơn đối với thương hiệu có tính cách tương đồng với người tiêu dùng.

c)Bối cảnh quảng cáo và sự lặp lại

Mặc dù các nhân tố nguồn truyền thông và thông điệp có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng, bối cảnh thông điệp có thể ảnh hưởng đến *sức mạnh niềm tin và sự nổi trội của những niềm tin* đối với người tiêu dùng. Cụ thể, *một công ty có thể lặp lại thông điệp để hỗ trợ người tiêu dùng về kiến thức cơ bản liên quan đến đặc điểm hay lợi ích quan trọng của sản phẩm, gia tăng sức mạnh và tính nổi trội của niềm tin*. Hơn nữa, người tiêu dùng không cố gắng xử lý thông tin một cách chủ động; việc lặp lại liên tục sẽ gia tăng gợi nhớ mà *không cần nỗ lực* hay *tiếp thu ngẫu nhiên* [58]. .

Thứ hai, sự lặp lại có thể gia tăng nhận thức thương hiệu, khiến tên thương hiệu quen thuộc hơn, dễ nhận biết trong cửa hàng, gia tăng khả năng nhớ lại của người tiêu dùng khi quyết định và gia tăng niềm tin với thương hiệu.

Thứ ba, quảng cáo lặp lại khiến cho các tuyên bố đáng tin hơn (hiệu ứng sự thật). Hiệu ứng lặp lại này mạnh hơn khi quảng cáo được tung ra ở những thời điểm cách nhau đều đặn.

---

[57] *Kết nối một thông điệp với kinh nghiệm cá nhân hay hình ảnh cái tôi.*

[58] *Việc tiếp thu kiến thức xuất phát từ sự lặp lại hơn là từ xử lý có ý thức.*

3. Tạo lập và thay đổi thái độ cảm xúc

3.1. Cách thức tạo lập thái độ cảm xúc

Việc tạo lập niềm tin lý trí ở mức thấp dựa trên các yếu tố ngoại vi không chỉ là cách duy nhất tạo lập thái độ nỗ lực thấp. Thái độ có thể cũng dựa trên những phản ứng tình cảm hay cảm xúc đối với những yếu tố ngoại vi dễ dàng xử lý. Những tiến trình cảm xúc nỗ lực thấp này có thể dựa vào: *(a) Hiệu ứng tiếp xúc đơn giản* [59], *(b) Phản xạ có điều kiện, (c) Thái độ đối với quảng cáo,* và *(d) Tâm trạng người tiêu dùng.*

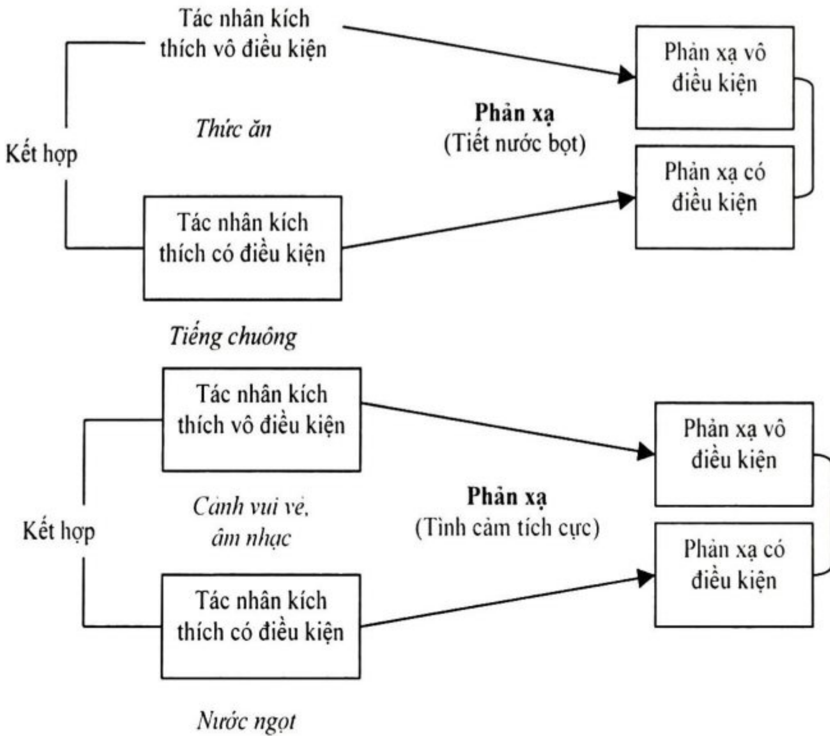
a) Hiệu ứng tiếp xúc đơn giản

Theo hiệu ứng tiếp xúc đơn giản, con người thường thích những đối tượng quen thuộc hơn. Hiệu ứng tiếp xúc đơn giản có thể giải thích tại sao nhiều thương hiệu trong số 30 thương hiệu hàng đầu vào những năm 30 vẫn đứng đầu cho đến ngày nay. Hầu hết các thao tác về hiệu ứng tiếp xúc đơn giản đã diễn ra trong các nghiên cứu ở phòng thí nghiệm, và việc nó có thể được khái quát hóa ra thế giới thực hay không vẫn đang được xem xét. Người ta vẫn cho rằng những tiếp xúc lặp lại giảm sự không chắc chắn về tác nhân và tăng cơ hội xử lý nó. Các nghiên cứu vẫn chưa chỉ ra được khi tính năng sản phẩm đồng đều và người tiêu dùng ít nỗ lực lựa chọn thương hiệu, thì hiệu ứng tiếp xúc đơn giản có thể gia tăng hay không khả năng cạnh tranh của một thương hiệu quen thuộc.

b) Phản xạ có điều kiện

Một phương pháp ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng mà không đòi hỏi nhiều nỗ lực là phản xạ có điều kiện. Phản xạ có điều kiện trở nên nổi tiếng từ nghiên cứu của nhà khoa học Nga Ivan Pavlov vào thế kỷ 19. Thông thường, những con chó đói bụng sẽ tự động tiết nước bọt khi thấy thức ăn. Pavlov khám phá rằng có thể khiến cho những con chó này tiết nước bọt khi nghe tiếng chuông reo. Điều này xảy ra như thế nào? Theo Pavlov, thức ăn là một tác nhân kích thích vô điều kiện, và phản xạ tiết nước bọt khi thấy thức ăn là một phản xạ vô điều kiện (Hình 6.6). *Một tác nhân kích thích là vô điều kiện khi tự động phát ra một phản xạ không chủ ý.* Trong tình huống này, những con chó tự động tiết nước bọt khi thấy thức ăn. Ngược lại, *một tác nhân kích thích có điều kiện là một yếu tố không tự động làm phát ra một phản xạ không chủ ý.*

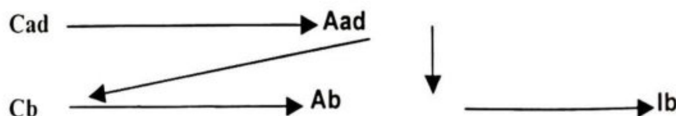
[59] *Xảy ra khi sự quen thuộc dẫn đến việc ưa thích một đối tượng.*



Hình 6.6: Phản xạ có điều kiện.

c) Thái độ đối với quảng cáo

Một khái niệm hữu ích khác trong việc hiểu nền tảng cảm xúc của thái độ nỗ lực thấp là *thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo* (Aad). Đôi khi người tiêu dùng thích một quảng cáo đến mức chuyển cảm xúc tích cực từ quảng cáo sang thương hiệu. Một nghiên cứu tìm thấy rằng những niềm tin hay kiến thức về thương hiệu không phải là các nhân tố đầy đủ cho *thái độ đối với thương hiệu* (Ab). Aad đem lại lời giải thích bổ sung có ý nghĩa - thương hiệu có quảng cáo được ưa thích sẽ được đánh giá thuận lợi hơn. *Aad được xem là chỉ số tốt nhất của tính hữu hiệu quảng cáo.*



Cad: Thái độ lý trí hay cảm xúc đối với quảng cáo (Phản ứng lý trí hay cảm xúc đối với quảng cáo)
Cb: Thái độ lý trí đối với thương hiệu (Niềm tin đối với thương hiệu).
Aad: Thái độ đối với quảng cáo (đánh giá tổng thể).
Ab: Thái độ đối với thương hiệu (đánh giá tổng thể).
Ib: Dự định mua đối với thương hiệu

Hình 6.7: Giả thuyết trung gian đối ngẫu (DMH)
(MacKenzie, Lutz and Belch, 1986)[60]

Giả thuyết trung gian đối ngẫu (hình 6.7) là một giải thích có vẻ phức tạp về mối quan hệ giữa sự ưa thích của người tiêu dùng đối với một quảng cáo và thái độ đối với thương hiệu (Ab). Theo giả thuyết này, người tiêu dùng có một thái độ thuận lợi đối với quảng cáo bởi họ thấy rằng nó đáng tin hoặc họ cảm thấy dễ chịu khi xem quảng cáo. Vì vậy, giả thuyết trung gian đối ngẫu cho rằng thái độ đối với quảng cáo (**Aad**) ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu (**Ab**) thông qua sự tin tưởng hay ưa thích. Những phản ứng này lại ảnh hưởng thuận lợi đến dự định mua của người tiêu dùng (**Ib**). Vì vậy, người tiêu dùng thích quảng cáo sẽ có (1) *những niềm tin tốt về thương hiệu (Cb)* hoặc (2) *thích thương hiệu* (**Ab**) do thích quảng cáo. Ở đây, **Aad** được xem là *yếu tố ngoại vi*, nó có ảnh hưởng lên *lộ trình trung tâm* **Cb → Ab:** củng cố sự chấp nhận thông điệp, ảnh hưởng gián tiếp lên **Ab** thông qua **Cb**. Người tiêu dùng càng có thái độ thuận lợi đối với quảng cáo thì càng dễ chấp nhận nội dung quảng cáo. Đồng thời **Aad** ảnh hưởng trực tiếp lên **Ab** tạo thành *lộ trình ngoại vi* **Aad→Ab**.

d) Tâm trạng

Thái độ cảm xúc có thể bị ảnh hưởng bởi tâm trạng của người tiêu dùng. Ở đây, một tác nhân tạo ra một tâm trạng tốt hay xấu; tâm trạng lại ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng. Chúng ta thích một cái gì đó nếu đang ở tâm trạng tốt và ngược lại. Tâm trạng có thể làm sai lệch thái độ theo *định hướng phù hợp với tâm trạng*. Lưu ý rằng tâm trạng khác với phản xạ có điều kiện bởi tâm trạng *(1) không đòi hỏi một liên tưởng lặp lại giữa 2 tác nhân và (2) có thể ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng đối với bất cứ đối tượng nào, không chỉ đối với các tác nhân*. Theo một nghiên cứu, người tiêu dùng đang có tâm trạng tốt sẽ ưa thích và bỏ qua thông tin tiêu cực về một thương hiệu.

---

[60] **MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E (1986),** *The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,* Journal of Marketing Research, *23 (May), 130-143*

3.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc

Khi người tiêu dùng thực hiện nỗ lực xử lý ít và tạo dựng thái độ dựa trên cảm xúc, ba nhân tố ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc là: *nguồn truyền thông, thông điệp và bối cảnh quảng cáo*. Ba nhân tố này dựa trên nỗ lực xử lý thấp: hiệu ứng đơn giản, phản xạ có điều kiện, thái độ đối với quảng cáo và tâm trạng.

a) Nguồn truyền thông

Dưới điều kiện nỗ lực thấp, hai nhân tố quan trọng liên quan đến đặc điểm nguồn truyền thông có thể tạo ra những phản ứng cảm xúc thuận lợi: *sự hấp dẫn hình thể và sự ưa thích đối với nguồn truyền thông.*

• *Các nguồn truyền thông hấp dẫn*

Một số lượng lớn quảng cáo với những người mẫu, người phát ngôn hay nhân vật nổi tiếng thể hiện niềm tin lâu bền rằng sự hấp dẫn khuôn mặt và hình thể có tác dụng kích thích bán hàng, đặc biệt trong các ngành kinh doanh sắc đẹp (các hoa hậu và siêu mẫu quảng cáo cho mỹ phẩm, thời trang). Khi động cơ xử lý một thông điệp quảng cáo thấp, các nguồn hấp dẫn ảnh hưởng quan trọng đến thái độ đối với thương hiệu, bất kể lý lẽ thông điệp là mạnh hay yếu.

• *Các nguồn truyền thông dễ mến*

Sự đáng mến của nguồn truyền thông (ví dụ: các nhân vật nổi tiếng được công chúng yêu mến) có thể ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc. Những nguồn truyền thông dễ mến đóng vai trò như là những tác nhân kích thích vô điều kiện, tạo nên một tâm trạng tích cực, dẫn đến đánh giá thuận lợi của người tiêu dùng về quảng cáo hay thương hiệu, người tiêu dùng có cảm xúc tích cực hơn về những sản phẩm được quảng cáo. Bên cạnh những nguồn truyền thông có hình thể hấp dẫn và dễ mến, có những nguồn truyền thông không hấp dẫn về hình thể, nhưng có đặc điểm hay tính cách được ưa chuộng bởi người tiêu dùng.

• *Các nguồn truyền thông nổi tiếng*

Sự hấp dẫn hình thể và sự dễ mến của nguồn truyền thông giải thích tại sao những người nổi tiếng được sử dụng rộng rãi nhất trong truyền thông, chiếm đến một phần ba trong tất cả các quảng cáo trên truyền hình. Cụ thể, những nguồn truyền thông nổi tiếng có thể hữu hiệu khi được kết nối với sản phẩm hay dịch vụ (giả thuyết tương hợp). Ở Việt Nam, nhiều nhân vật nổi tiếng thường được sử dụng như những nguồn truyền thông phổ biến trong quảng cáo hàng tiêu dùng: Hồ Ngọc Hà, Mỹ Tâm, Mai Phương Thúy, ...

b) Thông điệp

Các đặc điểm thông điệp bao gồm *hình ảnh đẹp, âm nhạc, sự hài hước, nội dung cảm xúc và bối cảnh* cũng ảnh hưởng đến thái độ cảm xúc nỗ lực thấp của người tiêu dùng.

• *Hình ảnh đẹp*

Người làm thị trường thường sử dụng các hình ảnh đẹp để tác động đến xử lý thông điệp. Hình ảnh đóng vai trò như tác nhân kích thích có điều kiện, ảnh hưởng đến tâm trạng người tiêu dùng, gia tăng tính hấp dẫn cho quảng cáo. Các nghiên cứu nói chung hỗ trợ quan điểm cho rằng hình ảnh đẹp có thể tác động mạnh đến thái độ đối với quảng cáo khi chúng được xử lý theo lộ trình ngoại vi.

• *Âm nhạc*

Âm nhạc được sử dụng thường xuyên như là một công cụ truyền thông của nhiều công ty. Trong Marketing, âm nhạc tạo ra nhiều hiệu ứng tích cực. *Thứ nhất, âm nhạc* có thể là một tác nhân kích thích hữu hiệu cho một *chiến lược phản xạ có điều kiện. Thứ hai*, âm nhạc có thể đưa người tiêu dùng đến một *tâm trạng tích cực* và dẫn đến *thái độ tích cực. Thứ ba*, âm nhạc là hữu hiệu để tạo ra những *cảm xúc tích cực* như hạnh phúc, thanh thản, háo hức và thư giãn. *Cuối cùng*, âm nhạc có thể kích thích những *ký ức cảm xúc,* những cảm xúc liên tưởng với những kí ức này sẽ được chuyển sang quảng cáo, thương hiệu, cửa hàng hay các đối tượng khác. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy âm nhạc có thể ảnh hưởng tích cực lên dự định mua.

Âm nhạc có thể tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực dựa trên cấu trúc âm nhạc. Bảng 6.1. mô tả nhiều đặc tính âm nhạc và các phản ứng cảm xúc có thể tạo nên từ âm nhạc. Kiểu âm nhạc sử dụng và ý nghĩa sản phẩm mà nó chuyển tải có thể thay đổi theo các nền văn hóa khác nhau. Người làm thị trường do đó phải cẩn thận để kết nối âm nhạc của họ với những phản ứng cảm xúc mong muốn.

Bảng 6.1: Các đặc tính âm nhạc đối với việc tạo ra sự thể hiện cảm xúc khác nhau.

	Thể hiện cảm xúc								
Yếu tố âm nhạc	***Nghiêm nghị***	***Buồn***	***Tình cảm***	***Thanh thản***	***Hài hước***	***Vui vẻ***	***Háo hức***	***Trang trọng***	***Kinh hoàng***
Điệu nhạc	Thứ	Thứ	Thứ	Trưởng	Trưởng	Trưởng	Trưởng	Trưởng	Thứ
Tốc độ	Chậm	Chậm	Chậm	Chậm	Nhanh	Nhanh	Nhanh	Trung bình	Chậm
Độ cao thấp	Thấp	Thấp	Trung bình	Trung bình	Cao	Cao	Trung bình	Trung bình	Thấp
Nhịp điệu	Mạnh	Mạnh	Uyển chuyển	Uyển chuyển	Uyển chuyển	Uyển chuyển	Không đều	Mạnh	Không đều
Hòa âm	Thuận	Nghịch	Thuận	Thuận	Thuận	Thuận	Nghịch	Nghịch	Nghịch
Âm lượng	Vừa phải	Nhỏ	Nhỏ	Nhỏ	Vừa phải	Vừa phải	To	To	Thay đổi

♦ *Hài hước*

Tính hài hước là phổ biến ở các quảng cáo truyền hình: 24 đến 42% các quảng cáo trên truyền hình là hài hước, sau đó là các quảng cáo trên truyền thanh. Một quảng cáo có thể sử dụng tính hài hước theo nhiều cách khác nhau bao gồm chơi chữ, nói ẩn ý, nói đùa, các tình huống gây cười, châm biếm, mỉa mai. Tính phổ biến của sự hài hước trong quảng cáo không có gì ngạc nhiên vì nó làm gia tăng sự ưa thích đối với cả quảng cáo và thương hiệu. Quảng cáo cho sữa Zin Zin trên đài VTV (Việt Nam) có tính ngộ nghĩnh, hài hước và vui nhộn, vì thế được đa số trẻ em ưa thích và nhớ lâu.

♦ *Quảng cáo truyền cảm* [61]

Một kiểu đặc biệt của quảng cáo cảm xúc được gọi là ***quảng cáo truyền cảm***. Mục đích của quảng cáo này là kết nối trải nghiệm sử dụng sản phẩm với một tập hợp duy nhất những đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng. Những quảng cáo này cố gắng gia tăng sự lôi cuốn cảm xúc bằng cách tạo ra trải nghiệm ấm áp, háo hức hơn, thú vị hơn và phong phú hơn cho sản phẩm, đối lập với *quảng cáo thông tin* [62], chỉ tìm cách thể hiện những thông tin xác thực và thích đáng. Ví dụ, Coca-Cola đang sử dụng quảng cáo cảm xúc để chuyển tải thông điệp: "*Coke là một phần của niềm vui sống mỗi ngày, đó là sự hoạt động, thư giãn và kết nối bạn bè*", giám đốc Marketing của công ty đã nói. Những quảng cáo kiểu này còn tập trung vào trải nghiệm cảm xúc trong cuộc sống ở những sự kiện đặc biệt như cưới hỏi, tốt nghiệp đại học,... cũng như những cảm xúc nồng nhiệt đối với những nhân vật nổi tiếng. ***Quảng cáo kịch tính*** [63] có thể gia tăng sự lôi cuốn cảm xúc với một thông điệp. Một thông điệp kịch tính khiến người tiêu dùng đồng cảm với nhân vật và bị lôi cuốn về cảm xúc.

♦ *Bối cảnh quảng cáo*

Chương trình hay bối cảnh quảng cáo ở đó một quảng cáo xuất hiện có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo. Một quảng cáo trong một chương trình truyền hình vui nhộn sẽ được đánh giá thuận lợi hơn so với quảng cáo trong một chương trình tẻ nhạt. Tương tự, nếu người tiêu dùng thích chương trình thì sẽ có cảm xúc tích cực với quảng cáo và thương hiệu, khi đó họ xử lý thông tin theo tâm trạng. Vì thế, theo *giả thuyết chuyển tải sự kích thích*, người tiêu dùng có thể nhầm lẫn khi gắn kết cảm xúc tạo ra bởi chương trình truyền hình cho các quảng cáo trong chương trình đó.

---

[61] *Kết nối kinh nghiệm tiêu dùng sản phẩm/thương hiệu với những đặc điểm tâm lý, nhằm cố gắng gia tăng sự lôi cuốn cảm xúc với sản phẩm/thương hiệu.*

[62] *Cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin thực sự, có thể kiểm chứng và có thể kiểm chứng về sản phẩm/thương hiệu, theo cách rõ ràng và logic, về những khía cạnh hữu hình của sản phẩm/thương hiệu.*

[63] *Quảng cáo với các nhân vật, kịch bản và câu chuyện.*

TÓM TẮT CHƯƠNG 6

Thái độ là sự đánh giá thuận lợi/bất lợi về một sản phẩm, dịch vụ, vấn đề, hành động, cá nhân hay sự kiện. Thái độ có các đặc điểm thuận lợi / bất lợi, tính có thể tiếp cận, sự tin tưởng, sự bền bỉ và tính kháng cự.

Khi MAO cao, người tiêu dùng đầu tư nhiều nỗ lực để xử lý một thông điệp, chính là xử lý theo *lộ trình trung tâm*. Những suy nghĩ và tình cảm của họ có thể ảnh hưởng đến thái độ của họ, thông qua *lộ trình trung tâm lý trí* hoặc *lộ trình trung tâm cảm xúc*. Thái độ được tạo lập qua *lộ trình trung tâm lý trí* sẽ dựa vào *mô hình phản ứng lý trí* và *mô hình kì vọng- giá trị*, gọi là *thái độ lý trí nỗ lực cao*. Thái độ này bị tác động bởi (1) nguồn truyền thông tin cậy, (2) lý lẽ thông điệp mạnh, (3) thông tin tích cực hay tiêu cực, và (4) quảng cáo so sánh. Thái độ được tạo lập qua *lộ trình trung tâm cảm xúc* sẽ dựa vào xử lý cảm xúc và thái độ đối với quảng cáo, gọi là *thái độ cảm xúc nỗ lực cao*. Thái độ này sẽ bị tác động bởi các nguồn truyền thông hấp dẫn (tương hợp với sản phẩm) hay các thông điệp cảm xúc.

Khi MAO thấp, người tiêu dùng sử dụng ít nỗ lực để xử lý một thông điệp, hay xử lý theo *lộ trình ngoại vi*. Thái độ được tạo lập thông qua *lộ trình ngoại vi lý trí* sẽ dựa vào những *suy luận đơn giản*, gọi là *thái độ lý trí nỗ lực thấp*. Thái độ này bị tác động một cách lý trí bởi những yếu tố ngoại vi liên quan đến nguồn truyền thông, thông điệp và bối cảnh quảng cáo. Thái độ được tạo lập thông qua *lộ trình ngoại vi cảm xúc* sẽ dựa vào những *xử lý cảm xúc đơn giản* như (1) *Hiệu ứng tiếp xúc đơn giản (2) Phản xạ có điều kiện, (3) Thái độ đối với quảng cáo, và (4) Tâm trạng của người tiêu dùng*, gọi là *thái độ cảm xúc nỗ lực thấp*. Thái độ này bị tác động bởi những yếu tố ngoại vi liên quan đến nguồn truyền thông, thông điệp và bối cảnh quảng cáo.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Thái độ là gì? Nêu 3 chức năng của thái độ?

2. Mô hình phản ứng lý trí khác với mô hình kì vọng – giá trị trong việc tạo lập thái độ như thế nào?

3. Độ tin cậy đóng vai trò như thế nào khi ảnh hưởng đến thái độ lý trí nỗ lực cao?

4. Lợi ích và bất lợi của việc đưa ra thông điệp 2 phía về một sản phẩm?

5. Sự tương phản giữa thông điệp cảm xúc và sợ hãi? Tại sao chúng hữu hiệu?

6. Ba nhân tố nào dẫn đến thái độ tích cực đối với quảng cáo khi người tiêu dùng đầu tư nhiều nỗ lực để xử lý một thông điệp? Người làm thị trường có thể ứng dụng 3 nhân tố này như thế nào khi thiết kế các thông điệp quảng cáo?

7. Vai trò của nguồn truyền thông, thông điệp, bối cảnh và sự lặp lại trong ảnh hưởng đến thái độ lý trí nỗ lực thấp của người tiêu dùng?

8. Hiệu ứng tiếp xúc đơn giản là gì? Tại sao nó quan trọng đối với các phản ứng cảm xúc nỗ lực thấp của người tiêu dùng?

9. Phản xạ có điều kiện ứng dụng tạo lập thái độ người tiêu dùng như thế nào khi nỗ lực xử lý là thấp?

10. Giải thích giả thuyết tương hợp trung gian đối ngẫu. Những ứng dụng nào để tác động đến thái độ đối với thương hiệu?

11. Trong những tình huống nỗ lực thấp, những đặc điểm nào của thông điệp ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng?

12. Những lợi ích và bất lợi của việc sử dụng các nhân vật nổi tiếng trong các thông điệp quảng cáo?

* * *

BÀI TẬP

1. Thu thập một tập hợp quảng cáo từ một tạp chí. Phân tích mỗi quảng cáo và xác định nỗ lực của người làm thị trường trong việc thiết lập nhận biết và nhớ lại thông tin trong quảng cáo. Tại sao nhận biết hay nhớ lại là mục tiêu quan trọng đối với người làm thị trường? Bạn có cho rằng người làm thị trường thành công khi đạt được mục tiêu này? Tại sao có và tại sao không?

2. Thu thập 3 quảng cáo (từ tạp chí hoặc TV) mà bạn cho rằng có thể tạo ra việc xử lý kĩ lưỡng đối với thông điệp. Thực hiện một phân tích chi tiết các quảng cáo này theo các câu hỏi sau:

a. Những kiểu phản ứng lý trí nào mà người tiêu dùng có được khi đọc/xem quảng cáo? (CAs, SAs và SDs). Dựa trên những phản ứng này, bạn nghĩ rằng mỗi quảng cáo sẽ hữu hiệu như thế nào trong việc thay đổi thái độ?

b. Ứng dụng mô hình TORA, kiểu chiến lược thay đổi thái độ nào mà các quảng cáo này sử dụng?

c. Những loại phản ứng cảm xúc nào có thể xảy ra? Những phản ứng này ảnh hưởng đến tiến trình thay đổi thái độ như thế nào?

3. Tìm 3 quảng cáo mà bạn cho là có thể tạo ra một số lượng nhiều các phản ứng lý trí từ người tiêu dùng. Đưa 3 quảng cáo này cho một mẫu 15 người tiêu dùng xem và yêu cầu họ nói ra những phản ứng khi đọc quảng cáo. Ghi lại những phản ứng này. Sau đó phân loại các phản ứng thành các loại theo CAs, SDs, SAs và những phản ứng cảm xúc. Sử dụng các thông tin này để trả lời các câu hỏi sau:

a. Những điểm mạnh chính của mỗi quảng cáo?

b. Những điểm yếu chính của mỗi quảng cáo?

c. Mỗi quảng cáo có thể được cải thiện như thế nào?

4. Tìm ra 10 quảng cáo mà bạn cho rằng có thể tạo ra xử lý kĩ lưỡng. Phân tích các quảng cáo này trên góc độ nguồn truyền thông và thông điệp. Dựa trên phân tích này, hãy trả lời các câu hỏi sau:

a. Các kiểu nguồn truyền thông và các nhân tố thông điệp nào được sử dụng thường xuyên nhất?

b. Quảng cáo nào bạn cho là hữu hiệu nhất và tại sao?

c. Quảng cáo nào bạn cho là ít hữu hiệu nhất và tại sao?

5. Xem ít nhất 4 tiếng đồng hồ các quảng cáo TV. Chuẩn bị một danh sách tất cả các kĩ thuật thảo luận trong chương này (nguồn truyền thông hấp dẫn, nguồn truyền thông dễ mến, hình ảnh, âm nhạc, hài hước, cảm xúc, thông điệp đơn giản,

lặp lại quảng cáo,...). Đối với mỗi quảng cáo, xem xét những kĩ thuật nào được sử dụng. Đánh giá ngắn gọn tính hữu hiệu của mỗi quảng cáo trên góc độ tạo ra thái độ tích cực đối với quảng cáo và đối với thương hiệu. Sau khi thu thập thông tin cho tất cả các quảng cáo đã xem trong 4 giờ, trả lời các câu hỏi sau đây:

a. Những kĩ thuật nào được sử dụng thường xuyên nhất?

b. Trong đánh giá của bạn, quảng cáo nào hữu hiệu nhất trong tác động đến thái độ đối với quảng cáo và đối với thương hiệu? Tại sao?

c. Quảng cáo nào là ít hữu hiệu nhất? Tại sao?

6. Thu thập 5 tạp chí nhắm đến các khán giả mục tiêu khác nhau. Chuẩn bị một danh sách chỉ ra tất cả các kĩ thuật thảo luận trong chương này (nguồn truyền thông hấp dẫn, nguồn truyền thông dễ mến, hình ảnh, âm nhạc, hài hước, cảm xúc, thông điệp đơn giản, lặp lại quảng cáo,...). Bên cạnh đó liệt kê ra các loại sản phẩm và dịch vụ có trong quảng cáo. Đối với mỗi quảng cáo trong mỗi tạp chí, kể ra các loại sản phẩm quảng cáo và các kiểu kĩ thuật sử dụng. Sau đó trả lời các câu hỏi sau:

a. Kĩ thuật nào được sử dụng thường xuyên nhất?

b. Có một số kĩ thuật thường được sử dụng thường xuyên hơn cho một số chủng loại sản phẩm và dịch vụ hay không?

c. Các tạp chí thường sử dụng một số kĩ thuật nào đó thường xuyên hơn cho các khán giả mục tiêu nào đó hay không?

*

* *

PHẦN III:
TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH

Mục đích nghiên cứu hành vi người tiêu dùng của người làm thị trường là để tác động đến quyết định mua. Do đó, **phần III** đóng vai trò quan trọng trong môn học này. Quyết định mua bị tác động bởi nhiều nhân tố khác nhau bên trong và bên ngoài. Do vậy, để dẫn dắt người tiêu dùng đi đến quyết định mua, người làm thị trường sẽ phải tác động đến các nhân tố này. **Phần III** xem xét các bước liên tục trong tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Chương 7 khám phá những bước cơ bản của tiến trình, đó là *nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá* và *ra quyết định khi nỗ lực của người tiêu dùng là cao và thấp.*

Chương 8 xem xét cách thức người tiêu dùng họ xác định *mức độ hài lòng/ không hài lòng* với quyết định và cách thức họ học hỏi được từ việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ.

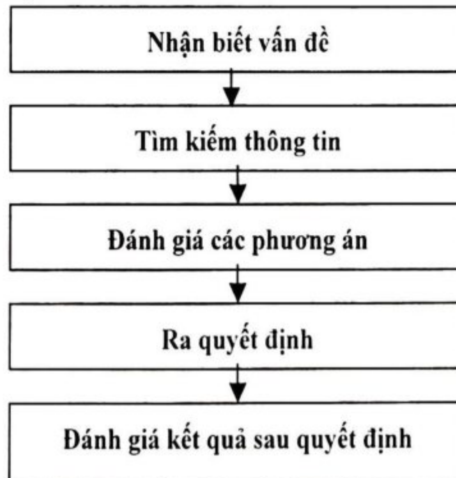
*

*　*

CHƯƠNG 7:

TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH: NHẬN BIẾT VẤN ĐỀ, TÌM KIẾM THÔNG TIN, ĐÁNH GIÁ VÀ RA QUYẾT ĐỊNH

Tất cả các nhân tố tâm lý cốt lõi đã nghiên cứu ở các chương trước sẽ làm nền tảng cho *tiến trình ra quyết định* của người tiêu dùng– mục tiêu hướng đến của người làm thị trường. Một tiến trình ra quyết định đầy đủ nhất gồm có 5 giai đoạn (Hình 7.1), tuy nhiên người tiêu dùng không không nhất thiết trải qua mọi giai đoạn theo trật tự chính xác vào mọi lúc. *Nhận biết vấn đề* là giai đoạn đầu tiên và khơi mào cho tiến trình ra quyết định. Sau đó đến giai đoạn *tìm kiếm thông tin*. Chương này sẽ xem xét các giai đoạn gồm: *nhận biết vấn đề, tìm kiếm thông tin (bên trong và bên ngoài)*, sau khi nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng thực hiện một số *cách thức đánh giá và ra quyết định*, có thể thay đổi trên góc độ nỗ lực xử lý (từ cao đến thấp). Tiến trình ra quyết định cũng có thể bị ảnh hưởng bởi các nhân tố tình huống như đặc điểm người tiêu dùng, đặc điểm công việc, cấu trúc ra quyết định, và sự có mặt của nhóm.



Hình 7.1: Tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Trên đây là một tiến trình ra quyết định đầy đủ và điển hình nhất, tuy nhiên do mức độ động cơ, khả năng và cơ hội (MAO) đối với việc mua thương hiệu/sản phẩm là khác nhau theo người tiêu dùng và tình huống, dẫn đến mức độ nỗ lực khác nhau và cuối cùng là các kiểu tiến trình ra quyết định khác nhau (Hình 7.2).

I. CÁC KIỂU TIẾN TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thuật ngữ *ra quyết định của người tiêu dùng* chỉ ra rằng một người tiêu dùng đánh giá cẩn thận những thuộc tính của một tập hợp các sản phẩm, thương hiệu hay dịch vụ và lựa chọn một cách lý trí những phương án cho phép đáp ứng nhu cầu với chi phí thấp nhất. Tuy nhiên, không phải bao giờ quyết định cũng mang tính lý trí như vậy. Trong nhiều trường hợp, các quyết định sử dụng rất ít nỗ lực lý trí. Ví dụ, một thương hiệu được lựa chọn không phải vì một thuộc tính nào đó như giá cả, kiểu dáng, tính năng, mà bởi vì thương hiệu đó khiến người tiêu dùng cảm thấy dễ chịu, hoặc bạn bè của họ thích nó.

Tiến trình ra quyết định được chia thành các loại khác nhau theo mức độ *MAO cao hay thấp với việc mua thương hiệu/sản phẩm.* Khi người tiêu dùng dịch chuyển từ MAO thấp đến MAO cao, các quyết định trở nên phức tạp hơn: *Ra quyết định theo thói quen, ra quyết định giới hạn và ra quyết định mở rộng.*

1. Ra quyết định theo thói quen

Ra quyết định theo thói quen thực chất không phải tiến trình ra quyết định theo đúng nghĩa (hình 7.2). Các quyết định này xảy ra khi MAO với việc mua là thấp và dẫn đến hành vi mua lặp lại. Một quyết định hoàn toàn theo thói quen không tính đến những phương án "không mua". Chẳng hạn, người tiêu dùng mua một tuýp kem đánh răng Colgate do ở nhà đã hết, họ mua đúng thương hiệu cũ mà không cần quan tâm đến các thương hiệu khác, giá cả hoặc các nhân tố thích ứng khác. Quyết định mua theo thói quen gồm 2 loại: *quyết định mua trung thành thương hiệu* và *quyết định mua lặp lại.*

1.1. Quyết định mua trung thành thương hiệu

Quyết định mua kem đánh răng Colgate ở trên được xem là quyết định mua trung thành thương hiệu. Trong trường hợp này, người tiêu dùng đã cam kết với Colgate do tin rằng thương hiệu này đáp ứng tốt nhất nhu cầu của mình, và do sự gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu (*ưa thích*). Đối với những người tiêu dùng này, thật khó để lôi kéo họ về phía các thương hiệu cạnh tranh khác.

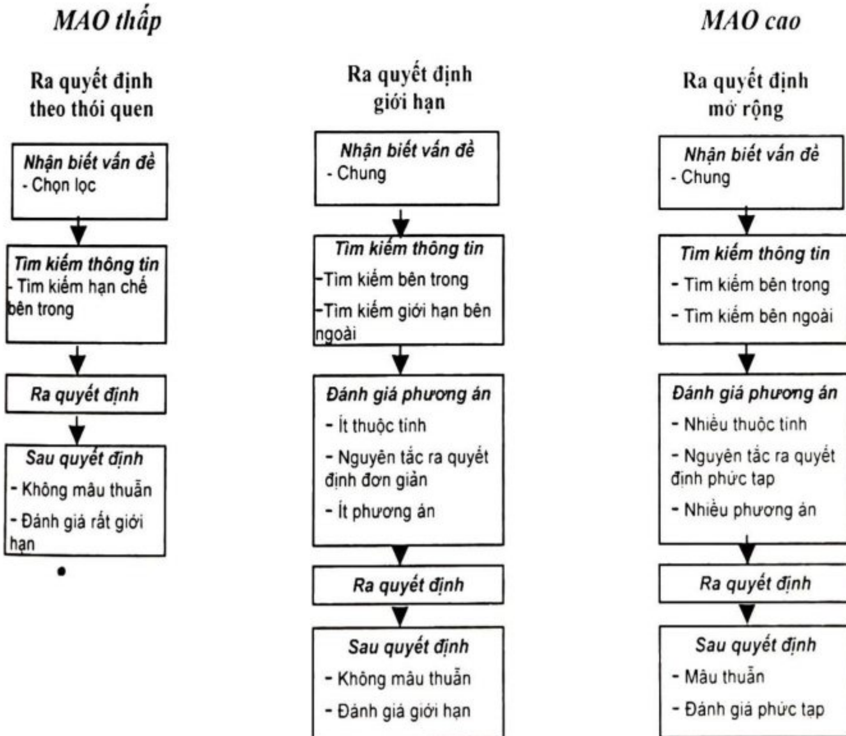
1.2. Mua lặp lại

Đối lập với người tiêu dùng trong trường hợp trên, một người tiêu dùng khác cho rằng tất cả các loại đường ăn đều giống nhau và không quan tâm đến chọn thương hiệu nào. Ban đầu thử đường Biên Hòa và thấy cũng được, người tiêu dùng này sẽ mua nó bằng việc ra quyết định theo thói quen, đây gọi là người mua lặp lại chứ không phải người mua trung thành, chỉ cần có sự tác động đủ mạnh từ phía môi trường (thương hiệu thay thế, các nhân tố giá cả, dịch vụ), sẽ khiến người tiêu dùng này dễ dàng thay đổi quyết định, đây là đối tượng dễ dàng bị lôi kéo bởi các thương hiệu cạnh tranh.

2. Ra quyết định giới hạn

Ra quyết định giới hạn nằm giữa quyết định mua theo thói quen và quyết định mua mở rộng. Ở dạng thức đơn giản nhất (MAO thấp nhất), quyết định mua giới hạn rất giống với quyết định mua theo thói quen. Việc chọn mua một thương hiệu cà phê chỉ đơn thuần dựa trên nguyên tắc chọn giá rẻ hoặc có khuyến mãi được xếp vào quyết định mua giới hạn.

Các quyết định mua giới hạn xảy ra khi đáp ứng nhu cầu về cảm xúc cá nhân hoặc bị tác động bởi nhóm. Chẳng hạn, người tiêu dùng quyết định mua một thương hiệu hay sản phẩm mới chỉ vì họ đã chán với thương hiệu đã dùng, mặc dù hài lòng. Quyết định này dẫn đến việc chỉ đánh giá đặc tính mới của các phương án có sẵn. Người tiêu dùng cũng có thể đánh giá việc mua trên cơ sở hành vi thực tế hoặc dự đoán của những người khác. Ví dụ, một người gọi một thức uống giống với thức uống người bạn đi cùng đã chọn.



Hình 7.2: MAO và các kiểu tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng.

3. Ra quyết định mở rộng

Ra quyết định mở rộng xảy ra khi MAO đối với việc mua thương hiệu/sản phẩm của người tiêu dùng rất cao. Tìm kiếm bên trong và bên ngoài được tiếp nối bởi sự đánh giá phức tạp nhiều phương án. Sau khi mua, tính đúng đắn của quyết định sẽ được xem xét và đánh giá lại. Có ít các quyết định của người tiêu dùng đạt được mức độ cực kì phức tạp. Tuy nhiên, những sản phẩm như nhà cửa, ô tô, xe máy, máy tính thường được mua thông qua tiến trình ra quyết định mở rộng.

Ngay cả đối với một số quyết định mang tính cảm xúc vẫn đòi hỏi nỗ lực lý trí cao. Ví dụ như mua một chiếc xe Rolle-Royce, hay một chiếc du thuyền là một quyết định mang tính cảm xúc mạnh, hướng đến thể hiện vị thế xã hội và tìm kiếm cảm giác hưởng thụ mạnh mẽ, người tiêu dùng vẫn phải nỗ lực rất lớn để tìm kiếm thông tin mở rộng bên ngoài, đánh giá cẩn thận các phương án dựa trên tiêu chuẩn thuộc tính và lợi ích, để có được sự lựa chọn đúng đắn, do đây là các sản phẩm có rủi ro về tài chính rất cao.

Chúng ta nghiên cứu tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng bắt đầu bằng giai đoạn khởi động là nhận biết vấn đề.

II. NHẬN BIẾT VẤN ĐỀ

Tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng bắt đầu khi họ nhận diện một vấn đề tiêu dùng cần được giải quyết ("Tôi cần một chiếc xe mới" hay "Tôi thích một bộ quần áo mới"). *Nhận biết vấn đề là sự khác biệt nhận biết giữa một trạng thái lý tưởng và một trạng thái thực tại*. Trạng thái lý tưởng là mong muốn một tình huống xảy ra (có một chiếc xe máy mới hay mặc một bộ quần áo hấp dẫn). Trạng thái thực tại là tình huống thực tế mà người tiêu dùng đang đối mặt. Sự chênh lệch giữa trạng thái lý tưởng và thực tại càng lớn, thì *động cơ, khả năng và cơ hội* của người tiêu dùng (MAO) càng cao, người tiêu dùng càng *mong muốn hành động*. Nếu người tiêu dùng không nhận biết được vấn đề, động cơ hành động của họ sẽ thấp.

Nhận biết vấn đề không chỉ liên quan đến việc mua, mà còn gắn với tiêu dùng hay loại bỏ sản phẩm. Người tiêu dùng có thể nhận biết vấn đề như cần quyết định tối nay ăn món gì, mặc bộ quần áo nào, hay thay thế một đồ dùng cũ. Đây là giai đoạn then chốt trong tiến trình ra quyết định bởi nó thúc đẩy người tiêu dùng hành động.



Hình 7.3: Nhận biết vấn đề và tìm kiếm thông tin.

1. Trạng thái lý tưởng: Nơi chúng ta muốn đến

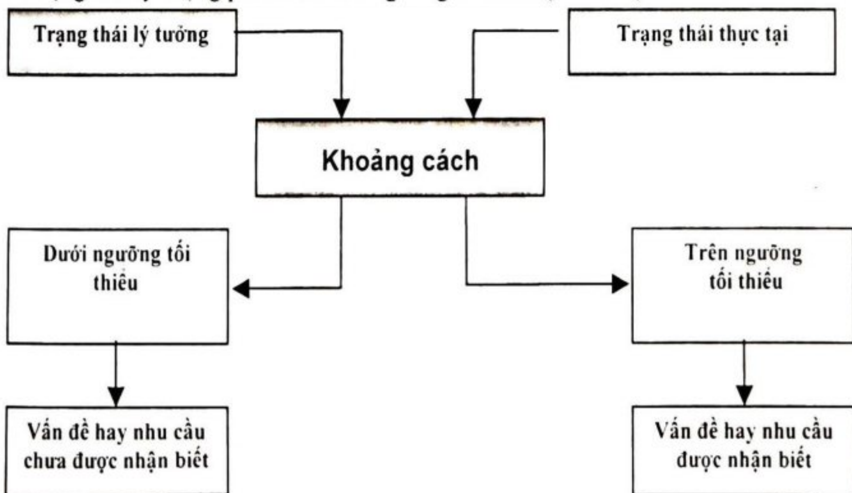
Trạng thái lý tưởng cũng là một hàm của các mục đích hay khát vọng tương lai. Ví dụ, nhiều người thích mua các thương hiệu ô tô mang lại vị thế xã hội (BMW, Mercedes, hay Lexus).

Cả sự kì vọng và khao khát đều bị kích thích bởi *động cơ cá nhân* – những gì chúng ta muốn dựa trên hình ảnh bản thân – và bởi những khía cạnh của nền *văn hóa* nơi chúng ta đang sống. Một số xã hội có tính thực dụng hơn những xã hội khác thì mong muốn cao hơn về nhiều hàng hóa và dịch vụ. Cũng vậy, *giai cấp xã hội* có thể tạo nên ảnh hưởng: nhiều người tiêu dùng muốn được thừa nhận bởi các thành viên trong giai cấp của họ nhằm nâng cao vị thế xã hội, dẫn đến khao khát một trạng thái lý tưởng cao hơn. Các *nhóm tham khảo* cũng đóng vai trò then chốt, bởi chúng ta cố gắng được chấp nhận bởi người khác và nhóm tham khảo đóng vai trò định hướng hành vi của chúng ta.

Cuối cùng, những thay đổi lớn trong *hoàn cảnh cá nhân*, ví dụ có việc làm, được thăng chức hay có gia đình, có thể thúc đẩy những trạng thái lý tương mới. Khi bạn tốt nghiệp và bắt đầu công việc mới, bạn có thể phát triển những trạng thái lý tưởng mới liên quan đến nơi ở, quần áo, xe cộ, v.v…

2. Trạng thái thực tại: Nơi chúng ta đang ở hiện tại

Cũng như nhận thức của bạn về trạng thái lý tưởng, nhận thức của bạn về trạng thái thực tại có thể bị ảnh hưởng bởi tập hợp các nhân tố. Đó là các nhân tố nội tại (đói, khát) và bên ngoài (bạn bè, gia đình, các yếu tố Marketing, ...). Tuy nhiên, để nhận biết được vấn đề (nhu cầu) thì khoảng cách giữa trạng thái thực tại và trạng thái lý tưởng phải nằm trên ngưỡng tối thiểu (hình 7.4).



Hình 7.4: Tiến trình nhận biết vấn đề (nhu cầu).

III. TÌM KIẾM THÔNG TIN

1. Tìm kiếm bên trong: tìm kiếm thông tin từ trí nhớ

Sau khi nhận biết vấn đề, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm và xử lý thông tin. Trước tiên là **tìm kiếm bên trong**. Như đã nói ở chương 5, hầu hết các quyết định đều liên quan đến một số dạng xử lý trí nhớ. Mỗi người tiêu dùng đã tích lũy trong trí nhớ của họ một loạt các thông tin, cảm xúc và kinh nghiệm quá khứ có thể được nhớ lại khi ra quyết định. *Tìm kiếm bên trong là tiến trình nhớ lại những thông tin có trong trí nhớ.*

Do người tiêu dùng có khả năng giới hạn để xử lý thông tin, và do những dấu ấn trong trí nhớ có thể mai một theo thời gian – người tiêu dùng chỉ có thể nhớ lại một tập hợp nhỏ hơn các thông tin tích lũy khi họ thực hiện một nghiên cứu bên trong. Kết quả là nhà nghiên cứu rất quan tâm đến việc xác định *(1) Mức độ tìm kiếm; (2) Bản chất tìm kiếm; và (3) Tiến trình người tiêu dùng nhớ lại những thông tin, cảm xúc, kinh nghiệm và đưa chúng vào quyết định.*

1.1. Mức độ tìm kiếm bên trong

Mức độ tìm kiếm bên trong có thể thay đổi từ việc nhớ lại đơn giản một tên thương hiệu đến tìm kiếm rộng hơn trong trí nhớ về các thông tin thích ứng, cảm xúc và kinh nghiệm. Ở mức độ chung, nhà nghiên cứu biết rằng nỗ lực người tiêu dùng dành cho tìm kiếm bên trong phụ thuộc vào MAO xử lý thông tin. Vì vậy, người tiêu dùng cố gắng nhớ lại nhiều thông tin hơn khi họ có sự *lôi cuốn cảm xúc, rủi ro và nhu cầu được nhận thức* là cao.

Hơn nữa, người tiêu dùng có thể chủ động tìm kiếm bên trong chỉ khi thông tin được lưu trữ trong trí nhớ. Do đó, người tiêu dùng có mức độ kiến thức và kinh nghiệm cao hơn sẽ có khả năng tìm kiếm thông tin bên trong nhiều hơn. Cuối cùng, người tiêu dùng có thể nhớ lại thông tin từ trí nhớ chỉ khi họ có cơ hội làm điều đó. *Áp lực thời gian hay sự xao lãng* sẽ giới hạn tìm kiếm bên trong.

1.2. Loại thông tin phục hồi từ tìm kiếm bên trong

Nhiều nghiên cứu về vai trò của tìm kiếm bên trong đối với đánh giá và ra quyết định của người tiêu dùng đã tập trung vào những gì được nhớ lại. Cụ thể, các nhà nghiên cứu đã xem xét việc nhớ lại 4 kiểu thông tin chính: *(1) Thương hiệu, (2) Thuộc tính, (3) Đánh giá, và (4) Kinh nghiệm.*

1.2.1. Nhớ lại thương hiệu

Tập hợp các thương hiệu mà người tiêu dùng nhớ lại có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc ra quyết định. Thay vì nhớ lại tất cả các thương hiệu có sẵn trong một tình huống nào đó, người tiêu dùng có xu hướng nhớ lại một tập hợp từ 2 đến 8 thương hiệu được gọi là *tập hợp quan tâm* hay *tập hợp gợi nhớ. Tập hợp quan tâm* bao gồm *những thương hiệu "nhớ đến đầu tiên" hay dễ nhớ khi ra quyết định, hay những thương hiệu được đánh giá để ra quyết định lựa chọn.* Một *tập hợp quan tâm* **nhỏ** là cần thiết bởi

khả năng nhớ lại thông tin của chúng ta giảm khi kích cỡ của tập hợp tăng. Tuy nhiên, ngay cả khi chúng ta không nhớ lại toàn bộ tập hợp, thông tin lưu trữ vẫn hỗ trợ tiến trình nhận biết. Ví dụ, thông tin lưu trữ có thể giúp người tiêu dùng nhận biết dịch vụ trong *trang vàng*[64] hay nhận diện thương hiệu trên quầy hàng.

Các nghiên cứu chỉ ra rằng *tập hợp quan tâm* thay đổi trên góc độ *kích cỡ, sự ổn định, sự đa dạng, và sự phân tán sở thích* (sở thích ngang nhau cho các thương hiệu hay sản phẩm trong tập hợp). Theo nghiên cứu, thương hiệu được nhớ lại có khả năng được chọn nhiều hơn. Tuy nhiên, nếu chỉ đơn giản là nhớ lại thì không đảm bảo rằng thương hiệu sẽ đi vào *tập hợp quan tâm*, bởi người tiêu dùng có thể nhớ lại và sau đó loại bỏ những phương án không mong muốn. Cũng vậy, việc lựa chọn của người tiêu dùng có thể được thay đổi bởi xử lý đơn thuần các thương hiệu nhớ lại, mặc dù điều này không thay đổi sự ưa thích đối với sản phẩm. Như vậy, nếu người tiêu dùng không thể nhớ lại thương hiệu từ trí nhớ để thiết lập *tập hợp quan tâm*, tập hợp này sẽ có xu hướng được xác định bởi các *nhân tố bên ngoài* như *sự có sẵn trên quầy hàng* hay *đề nghị của người bán hàng.*

Các nhà nghiên cứu đã tìm ra những nhân tố giúp gia tăng khả năng *nhớ lại một thương hiệu cụ thể trong quá trình tìm kiếm bên trong* và *đưa thương hiệu đó vào tập hợp quan tâm:*

- *Giống nguyên mẫu:* Người tiêu dùng có thể dễ dàng nhớ lại thương hiệu gần nhất với thương hiệu nguyên mẫu và giống nhất với các thương hiệu thành viên khác, khiến cho thương hiệu này dễ đi vào tập hợp quan tâm hơn. Ví dụ, sơn Nippon chiếm ưu thế không chỉ ở Nhật Bản mà ở nhiều nước khác, trong đó có Việt Nam. Thương hiệu này có khả năng đi vào *tập hợp quan tâm* nhiều hơn khi có nhu cầu về sản phẩm.

- *Sự quen thuộc với thương hiệu:* Những thương hiệu nổi tiếng được nhớ lại dễ dàng hơn trong quá trình tìm kiếm bên trong, do các đường kết nối trí nhớ gắn liền với các thương hiệu này mạnh hơn. Vì vậy, các công ty cần lặp lại liên tục truyền thông Marketing để duy trì nhận thức thương hiệu cao và liên tưởng mạnh. Điều này giải thích tại sao các thương hiệu toàn cầu như Sony, IBM, McDonald's, Mercedes, và Coca-Cola có mức độ quen thuộc cao trên thế giới và hiện diện trong *tập hợp quan tâm* của nhiều người tiêu dùng.

- *Mục đích và tình huống sử dụng:* Như đã thảo luận ở chương 5, người tiêu dùng có các chủng loại hướng đích liên quan đến tình huống sử dụng cụ thể trong trí nhớ, sự kích hoạt những chủng loại này sẽ xác định thương hiệu nào họ nhớ đến trong quá trình tìm kiếm bên trong. Vì vậy, người làm thị trường có thể gắn kết sản phẩm với các mục đích và tình huống sử dụng nào đó. Ví dụ, Kodak phát triển Fun Saver 35 cho chủng loại máy ảnh sử dụng cho một mục đích.

---

[64] *Yellow pages.*

- *Sự ưa thích thương hiệu:* Những thương hiệu mà người tiêu dùng có thái độ thuận lợi sẽ dễ dàng được nhớ lại và đưa vào tập hợp quan tâm thường xuyên hơn. Nguyên lý này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển những thái độ thuận lợi. Thương hiệu Dove của Unilever đã gắn liền với chất dưỡng ẩm từ khi xà phòng xuất hiện năm 1955 đến nay. Unilever đã dựa trên thái độ thuận lợi đối với Dove để mở rộng thương hiệu cho các sản phẩm dưỡng thể, sản phẩm khử mùi và các chất làm mềm vải.

1.2.2. Nhớ lại các thuộc tính

Người tiêu dùng thường nhớ lại một số chi tiết khi họ thực hiện tìm kiếm bên trong, và thông tin thuộc tính nhớ lại có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến lựa chọn thương hiệu của họ. Vì vậy, các nhân tố chính ảnh hưởng đến sự nhớ lại các thuộc tính được chỉ ra sau đây:

- *Tính có thể tiếp cận hoặc có sẵn: Những thông tin dễ tiếp cận hoặc có sẵn - có đường kết nối mạnh nhất – dễ dàng nhớ lại nhất và có nhiều khả năng đi vào tiến trình ra quyết định.* Người làm thị trường có thể gia tăng tính dễ tiếp cận của thông tin bằng cách thu hút sự chú ý qua truyền thông Marketing lặp lại và làm cho thông tin thích ứng hơn. Quảng cáo của Wal-Mart nhấn mạnh liên tục đến giá thấp, với hy vọng là người tiêu dùng sẽ nhớ đến thuộc tính này khi chọn nơi mua hàng.

- *Tính chẩn đoán: Thông tin chẩn đoán giúp chúng ta phân biệt các đối tượng với nhau.* Nếu tất cả các thương hiệu máy tính đều có cùng mức giá, giá sẽ không có tính chẩn đoán và không hữu ích khi ra quyết định, điều ngược lại xảy ra nếu giá khác nhau giữa các thương hiệu. Nghiên cứu còn chỉ ra rằng các thông tin tiêu cực có tính chẩn đoán cao hơn những thông tin tích cực hoặc trung tính, do những thông tin tiêu cực khác biệt hơn.

- *Sự nổi trội:* Người tiêu dùng có thể nhớ lại các thuộc tính rất nổi trội ngay cả khi cơ hội xử lý là thấp (đặc tính trị mụn, trị gàu). Đối với một số người, giá cả là một thuộc tính nổi trội. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng một thuộc tính có thể rất nổi trội nhưng không nhất thiết có tính chẩn đoán. Ví dụ, nếu bạn mua một chiếc đồng hồ, thuộc tính về "tính chính xác thời gian" là rất nổi trội nhưng không có tính chẩn đoán. Để các thông tin được nhớ lại và đưa vào tiến trình ra quyết định, thuộc tính phải *được xác định rõ*, có nghĩa là vừa nổi trội, vừa có tính chẩn đoán.

- *Tính sống động:* Các thông tin sống động được thể hiện bởi những từ, hình ảnh hay hướng dẫn cụ thể giúp cho việc tưởng tượng dễ dàng (ví dụ, tưởng tượng bạn đang ở tại một bãi biển đẹp), hay thông qua truyền miệng. Những thông tin này dễ được nhớ lại hơn là các thông tin ít gây ấn tượng.

- *Mục đích:* Mục đích của người tiêu dùng quyết định đến thuộc tính nào được nhớ lại. Ví dụ, nếu một trong các mục đích của bạn là tiết kiệm, bạn có thể nhớ lại mức giá. Người làm thị trường có thể nhận diện các mục đích quan trọng

hướng dẫn tiến trình lựa chọn đối với người tiêu dùng, sau đó định vị sản phẩm/thương hiệu của họ trong bối cảnh của các mục đích này, ví dụ cung cấp các kì nghỉ trọn gói với giá tiết kiệm.

1.2.3.Nhớ lại đánh giá

Do trí nhớ của chúng ta bị mai một theo thời gian, những đánh giá hay thái độ tổng thể (thích hay không thích) dễ nhớ hơn là các thuộc tính cụ thể. Hơn nữa, những đánh giá thường thiết lập những đường dẫn liên kết mạnh với một thương hiệu; đó là lý do tại sao việc khuyến khích thái độ thuận lợi đối với thương hiệu là quan trọng.

Những đánh giá cũng có thể được nhớ lại khi người tiêu dùng chủ động đánh giá thương hiệu bằng cách tiếp xúc với các thông tin thích ứng. Ví dụ, nếu bạn chuẩn bị mua một máy tính mới và bất chợt thấy một quảng cáo về một thương hiệu nào đó, bạn sẽ hình thành thái độ đối với thương hiệu khi xem quảng cáo. Hoạt động này được gọi là *xử lý trực tuyến*. Đó là khả năng người tiêu dùng xử lý thông tin thương hiệu khi đang xem quảng cáo. Sau đó, bạn sẽ dễ nhớ lại đánh giá này hơn là thông tin cụ thể.

1.2.4. Nhớ lại kinh nghiệm

Tìm kiếm bên trong có thể kéo theo việc nhớ lại kinh nghiệm từ *trí nhớ tự thuật*, dưới dạng những hình ảnh và hiệu ứng cụ thể gắn liền với kinh nghiệm. Như những thông tin trong *trí nhớ ngữ nghĩa*, những kinh nghiệm sống động, nổi trội hay thường xuyên thường dễ nhớ lại. Rõ ràng, người làm thị trường muốn người tiêu dùng nhớ lại những kinh nghiệm thuận lợi gắn liền với một số sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Người làm thị trường thường gắn kết một cách thận trọng sản phẩm hay dịch vụ của họ với những kinh nghiệm hay hình ảnh tích cực chung để nâng cao việc nhớ lại.

1.3. Sự chính xác của tìm kiếm bên trong

Chúng ta thường có những sai lệch trong xử lý làm thay đổi bản chất của tìm kiếm bên trong. Những sai lệch tìm kiếm này đôi khi có thể dẫn đến nhớ lại những thông tin tạo ra sự đánh giá hay ra quyết định ít tối ưu hơn. Có 3 sai lệch có những ứng dụng quan trọng đối với Marketing: *Khuynh hướng khẳng định, sự ngăn cản hay tâm trạng.*

1.3.1. Khuynh hướng khẳng định

Liên quan đến khuynh hướng nhớ lại thông tin cho phép củng cố hay khẳng định hơn là phủ nhận những niềm tin tổng thể của chúng ta, thông qua đó đánh giá và ra quyết định thuận lợi hơn. Đây còn là *khả năng nhớ lại những thông tin tương thích với niềm tin của người tiêu dùng.* Hiện tượng này liên quan đến khái niệm về *nhận thức lựa chọn* – chúng ta thấy những gì chúng ta muốn thấy – và xảy ra do chúng ta cố gắng duy trì sự nhất quán trong quan điểm. Khi *khuynh hướng khẳng*

định vận hành, chúng ta dễ nhớ lại những thông tin thuận lợi hơn là những thông tin bất lợi về thương hiệu. Phản ứng này đặt ra vấn đề như đã nói ở trên là những thông tin tiêu cực thường có tính chẩn đoán cao hơn.

Từ quan điểm Marketing, *khuynh hướng khẳng định* thể hiện vấn đề thực tế khi người tiêu dùng chỉ tìm kiếm bên trong những thông tin thuận lợi về thương hiệu cạnh tranh. Cách thức để người làm thị trường tác động đến vấn đề này là thu hút sự chú ý đối với những khía cạnh tiêu cực của thương hiệu cạnh tranh trong quảng cáo so sánh.

1.3.2. Sự ngăn cản

Tất cả những biến số ảnh hưởng đến việc nhớ lại một thuộc tính – như tính có thể tiếp cận, tính sống động, và sự nổi trội – có thể dẫn đến ngăn cản nhớ lại những thuộc tính chẩn đoán khác. *Sự ngăn cản chính là việc nhớ lại một thuộc tính này sẽ ngăn cản việc nhớ đến một thuộc tính khác.* Ví dụ, khi mua nhà, một người tiêu dùng có thể nhớ đến các thông tin như giá bán, diện tích tổng thể, số lượng phòng, nhưng không nhớ được những thuộc tính quan trọng khác như diện tích bếp hay tên của trường học gần đó. Sự ngăn cản cũng có thể dẫn đến sự đánh giá hay quyết định sai lệch, do người tiêu dùng có thể nhớ lại nhưng bỏ qua các thông tin quan trọng và hữu ích.

1.3.3. Tâm trạng

Người tiêu dùng thực hiện tìm kiếm bên trong có *xu hướng nhớ lại thông tin, cảm xúc và kinh nghiệm tương thích với tâm trạng của họ.* Với suy nghĩ này, truyền thông Marketing đưa người tiêu dùng vào tâm trạng tốt thông qua việc sử dụng các hình ảnh hài hước và hấp dẫn, giúp nâng cao khả năng nhớ lại các thông tin thuộc tính thuận lợi.

2. Tìm kiếm bên ngoài: Tìm kiếm thông tin từ môi trường

Khi thông tin từ trí nhớ bị bỏ sót, nhầm lẫn hay không có sự chắc chắn, người tiêu dùng thực hiện *tìm kiếm bên ngoài* từ các nguồn bên ngoài như người bán, bạn bè, người thân, các nguồn xuất bản (tạp chí, tập quảng cáo hay sách), quảng cáo, Internet, hay bao gói sản phẩm. Người tiêu dùng sử dụng tìm kiếm bên ngoài để thu thập các thông tin bổ sung về những thương hiệu có sẵn, cũng như những thuộc tính hay lợi ích liên quan đến thương hiệu trong *tập hợp quan tâm.*

Có hai kiểu tìm kiếm bên ngoài là *tìm kiếm trước khi mua* và *tìm kiếm liên tục. Tìm kiếm trước khi mua* là một phản ứng với nhận biết vấn đề. Ví dụ, người tiêu dùng tìm kiếm mua một chiếc xe ô tô mới có thể thu thập thông tin từ người bán, bạn bè, tìm kiếm trên mạng, kiểm tra xếp hạng chất lượng hoặc đọc các tạp chí liên quan. *Tìm kiếm liên tục* xảy ra thường xuyên và liên tục, ngay cả khi nhận biết vấn đề chưa được kích hoạt. Một người tiêu dùng có sự lôi cuốn bền bỉ đối với xe ô

tô có thể thường xuyên đọc các tạp chí về ô tô, lên các trang Web về ô tô, đến các phòng triển lãm xe. Bảng 7.1 mô tả hai kiểu tìm kiếm này.

Bảng 7.1: Các kiểu tìm kiếm thông tin.

	Tìm kiếm trước khi mua	**Tìm kiếm liên tục**
Tiêu thức	- Lôi cuốn với việc mua - Bối cảnh thị trường - Các nhân tố tình huống	- Lôi cuốn với sản phẩm - Bối cảnh thị trường - Các nhân tố tình huống
Động cơ	Để có được quyết định mua tốt hơn	- Xây dựng một ngân hàng thông tin cho sử dụng tương lai - Trải nghiệm vui vẻ và thú vị
Kết quả	- Kiến thức về sản phẩm và thị trường gia tăng - Ra quyết định mua tốt hơn - Hài lòng hơn với kết quả mua	- Kiến thức về sản phẩm và thị trường gia tăng dẫn đến: + Tính hữu hiệu của việc mua trong tương lai + Ảnh hưởng của cá nhân - Việc mua ngẫu hứng gia tăng - Hài lòng gia tăng từ tìm kiếm và các kết quả khác

Các nhà nghiên cứu đã xem xét 5 khía cạnh then chốt của tiến trình tìm kiếm bên ngoài: *(1) Nguồn thông tin, (2) Mức độ tìm kiếm bên ngoài, (3) Nội dung tìm kiếm bên ngoài, (4) Hệ thống các kiểu tìm kiếm, và (5) Tiến trình hay trật tự tìm kiếm.*

2.1. Các nguồn thông tin

Đối với *tìm kiếm trước khi mua* hoặc *tìm kiếm liên tục*, người tiêu dùng có được thông tin từ 5 nguồn:

(1) *Tìm kiếm ở người bán lẻ:* Đến gặp hay gọi điện cho cửa hàng hay nhà phân phối, xem xét các thông tin bao gói và các tập quảng cáo về thương hiệu.

(2) *Tìm kiếm từ truyền thông:* Thông tin từ quảng cáo, trang Web của nhà sản xuất và các kiểu truyền thông khác tạo ra bởi người làm thị trường.

(3) *Tìm kiếm thông qua tương tác cá nhân:* Lời khuyên từ bạn bè, người thân, hàng xóm, và/hoặc người tiêu dùng, trao đổi trên mạng.

(4) *Các tìm kiếm độc lập:* Tiếp xúc với các nguồn thông tin độc lập, như sách, các trang Web không liên quan đến thương hiệu, các tài liệu từ nguồn Chính phủ...

(5) *Tìm kiếm từ kinh nghiệm:* Sử dụng sản phẩm mẫu, thử sản phẩm/dịch vụ (thử xe), hay trải nghiệm sản phẩm trên mạng.

Tìm kiếm ở *người bán lẻ và trên truyền thông*, từ *kinh nghiệm* là những hình thức được sử dụng nhiều nhất. Những hình thức này gia tăng khi có *sự lôi cuốn cao hơn* cùng với *kiến thức thấp hơn*. Kết quả này có ý nghĩa đối với người làm thị trường do họ có thể kiểm soát các nguồn này. Nghiên cứu khác chỉ ra rằng người tiêu dùng tìm kiếm ít nhất 2 nguồn thông tin (Chẳng hạn Internet và catalô) trước khi quyết định mua. Do đó, người làm thị trường và người bán lẻ phải chắc chắn được rằng thông tin về thương hiệu là *nhất quán* qua các nguồn khác nhau.

Người tiêu dùng gia tăng việc sử dụng các nguồn *tương tác cá nhân* khi *kiến thức về thương hiệu giảm đi*. Rõ ràng, khi kiến thức người tiêu dùng có giới hạn, họ có động lực *tìm kiếm ý kiến* của những người khác. Hơn nữa, người tiêu dùng tin rằng việc mua và tiêu dùng một số các sản phẩm (thường là những sản phẩm và dịch vụ *trải nghiệm*, hay *biểu tượng* như âm nhạc, thời trang, ô tô, đồ nội thất,...) được đánh giá bởi những người khác sẽ có xu hướng được tìm kiếm thông qua các nguồn *tương tác cá nhân*.

Các *đặc điểm văn hóa* cũng đóng vai trò trong tìm kiếm bên ngoài. Theo nghiên cứu, những người tiêu dùng là thành viên của một nhóm tiểu văn hóa và không bị đồng hóa – hội nhập đầy đủ với văn hóa ngoại vi - thực hiện tìm kiếm rộng hơn từ các nguồn bên ngoài, nhất là các quảng cáo trên truyền thông đại chúng.

Các nguồn thông tin từ Internet đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức người tiêu dùng mua và tìm kiếm thông tin. Hiện nay không cần ra khỏi nhà, người tiêu dùng đã tiếp cận được hầu hết bất kì kiểu thông tin cần thiết nào. Những tìm kiếm trên Yahoo! và Google cho phép tiếp cận thông tin dễ dàng bằng sử dụng từ khóa. Thực sự, *người tiêu dùng có thể sử dụng Internet để thu thập thông tin từ tất cả 5 nguồn chỉ ra trên đây*. Internet khiến cho việc chia sẻ thông tin dễ dàng hơn trong một *cộng đồng trực tuyến*. Thông tin trên Internet rất có ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định, do nó không bị kiểm soát bởi người làm thị trường, và vì thế được xem là đáng tin cậy hơn.

2.2. Mức độ thực hiện tìm kiếm bên ngoài

Mức độ tìm kiếm thường rất giới hạn, ngay cả đối với việc mua được xem là quan trọng. Hơn nữa, việc tìm kiếm thông tin rất đa dạng: từ một hoặc hai thông tin đến tìm kiếm rộng hơn từ nhiều nguồn. Để giải thích cho biên độ này, các nhà nghiên cứu đã chỉ ra một số nhân tố gắn liền với *động cơ, khả năng và cơ hội* xử lý thông tin của người tiêu dùng.

2.2.1. Động cơ xử lý thông tin

Nói chung, khi động cơ xử lý thông tin tăng, *tìm kiếm bên ngoài* sẽ mở rộng hơn. Các nhà nghiên cứu chỉ ra 6 nhân tố gia tăng động cơ thực hiện một nghiên cứu bên ngoài: *(1) Sự lôi cuốn và rủi ro nhận thức, (2) Chi phí và lợi ích tìm kiếm*

được nhận thức, (3) Bản chất của tập hợp quan tâm, (4) Sự không chắc chắn tương đối của thương hiệu, (5) Thái độ đối với tìm kiếm, và (6) Mức độ khác nhau của các thông tin mới.

- *Sự lôi cuốn và rủi ro nhận thức:* Để hiểu cách thức sự lôi cuốn liên quan đến tìm kiếm bên ngoài, nhớ lại sự khác nhau giữa *lôi cuốn tình huống* (phản ứng với một tình huống cụ thể) với *lôi cuốn bền vững* (phản ứng liên tục) (chương 3). Sự *lôi cuốn tình huống cao* hơn nói chung sẽ dẫn đến *tìm kiếm trước khi mua* lớn hơn, trái lại *lôi cuốn bền vững cao* sẽ dẫn đến *tìm kiếm liên tục* cao hơn bất kể nhận biết vấn đề có xảy ra hay không. Do rủi ro nhận thức (tài chính, xã hội,...) là một nhân tố quyết định đến sự lôi cuốn, người tiêu dùng đối mặt với những quyết định rủi ro hơn sẽ tìm kiếm bên ngoài nhiều hơn. Vì vậy, người tiêu dùng thường tìm kiếm rộng hơn những thông tin về sản phẩm và dịch vụ có giá cao để giảm rủi ro nhận thức.

- *Chi phí và lợi ích nhận thức:* Hoạt động tìm kiếm bên ngoài cũng cao hơn khi lợi ích nhận thức là cao so với chi phí. Người tiêu dùng tìm kiếm thông tin sẽ có lợi thông qua việc giảm đi sự không chắc chắn, gia tăng khả năng ra quyết định tốt hơn, có được giá trị tốt hơn và hưởng thụ tiến trình mua hàng. Chi phí liên quan đến tìm kiếm bên ngoài là thời gian, nỗ lực, sự bất lợi và tiền bạc (bao gồm đi đến cửa hàng và đại lý). Nói chung, người tiêu dùng có xu hướng tiếp tục tìm kiếm cho đến khi họ nhận thức được rằng chi phí vượt quá lợi ích.

- *Tập hợp quan tâm:* Nếu tập hợp quan tâm bao gồm nhiều phương án hấp dẫn, người tiêu dùng sẽ có động cơ thực hiện tìm kiếm bên ngoài để quyết định lựa chọn phương án nào. Mặt khác, một tập hợp quan tâm chỉ bao gồm một hoặc hai thương hiệu sẽ giảm nhu cầu tìm kiếm bên ngoài.

- *Sự không chắc chắn tương đối của thương hiệu:* Khi người tiêu dùng không chắc chắn thương hiệu nào là tốt nhất, họ có động lực tìm kiếm bên ngoài.

- *Thái độ đối với tìm kiếm:* Một số người tiêu dùng thích tìm kiếm thông tin và thực hiện điều này một cách tích cực. Những người tiêu dùng này có niềm tin về giá trị và lợi ích của việc tìm kiếm. Những người tiêu dùng khác chỉ đơn giản là không thích và tìm kiếm ít hơn. Những người tìm kiếm có kinh nghiệm là những người sử dụng Internet nhiệt tình và nhiều nhất, trái lại những người sử dụng trung bình và ít chỉ xem Internet như một nguồn thông tin, không phải là nguồn giải trí hay tiêu khiển.

- *Sự khác nhau của thông tin*: Bất cứ khi nào người tiêu dùng gặp phải điều gì mới trong môi trường, họ sẽ cố gắng phân loại nó dựa trên kiến thức có trước. Nếu một tác nhân không phù hợp với chủng loại có sẵn, người tiêu dùng sẽ cố gắng giải quyết sự không tương thích này bằng cách tìm kiếm thông tin, đặc biệt khi sự không tương thích ở mức độ trung bình và người tiêu dùng có kiến thức giới hạn về chủng loại sản phẩm, những thông tin không tương thích cao có thể bị loại bỏ.

2.2.2. Khả năng xử lý thông tin

Tìm kiếm bên ngoài cũng bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu đã tìm ra 3 biến số ảnh hưởng đến mức độ tìm kiếm thông tin bên ngoài: *(1) Kiến thức người tiêu dùng. (2) Khả năng nhận thức, và (3) Các nhân tố nhân khẩu học.*

- *Kiến thức người tiêu dùng:* nhiều nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ theo *đồ thị hình chuông giữa kiến thức và tìm kiếm thông tin*. Người tiêu dùng với trình độ kiến thức trung bình tìm kiếm thông tin nhiều nhất. Họ có động cơ cao hơn và ít nhất một số kiến thức cơ bản, giúp họ hiểu thông tin mới. Mặt khác, các chuyên gia tìm kiếm ít hơn do họ có nhiều kiến thức hơn, và họ cũng biết cách tìm kiếm những thông tin thích ứng và có tính chẩn đoán cao nhất, bỏ qua những thông tin không thích ứng – ngoại trừ tìm kiếm liên quan đến sản phẩm mới.

- *Khả năng tư duy:* Những người tiêu dùng với khả năng tư duy cơ bản cao hơn, như chỉ số IQ và khả năng tích hợp các thông tin phức tạp cao hơn, không chỉ có khả năng thu thập nhiều thông tin hơn, mà còn có thể xử lý thông tin theo những cách thức phức tạp hơn.

- *Biến số nhân khẩu học:* Khi các nhà nghiên cứu tiếp tục xem xét kiểu tìm kiếm nào là phổ biến, họ đã khám phá ra một số những mô hình nhất quán. Ví dụ, người có học vấn cao hơn có xu hướng tìm kiếm nhiều hơn những người có học vấn thấp, vì những người học vấn cao ít nhất có trình độ kiến thức trung bình, vì thế có thể tiếp cận các nguồn thông tin tốt hơn.

2.2.3.Cơ hội xử lý thông tin

Những người tiêu dùng có động cơ và khả năng tìm kiếm thông tin vẫn cần có cơ hội xử lý thông tin trước khi việc tìm kiếm mở rộng xảy ra. Các nhân tố tình huống có thể ảnh hưởng đến tiến trình tìm kiếm bao gồm *(1) Số lượng thông tin, (2) Hình thức thông tin, (3) Thời gian có sẵn, và (4) Số lượng các sản phẩm lựa chọn.*

- *Số lượng thông tin có sẵn:* Trong bất kì tình huống ra quyết định nào, số lượng thông tin có sẵn đối với người tiêu dùng có thể thay đổi, phụ thuộc vào số lượng thương hiệu trên thị trường, thông tin về mỗi thương hiệu, số lượng cửa hàng bán lẻ hay đại lý, số lượng các nguồn thông tin khác như tạp chí hay bạn bè.... Nói chung, người tiêu dùng tìm kiếm nhiều hơn khi số lượng thông tin có sẵn gia tăng. Tuy nhiên, nếu thông tin là hạn chế hay không có sẵn, người tiêu dùng sẽ khó khăn khi thực hiện một tìm kiếm bên ngoài mở rộng.

- *Hình thức thông tin:* Trình bày thông tin theo cách giảm nỗ lực của người tiêu dùng có thể gia tăng việc tìm kiếm và sử dụng thông tin, cụ thể khi người tiêu dùng đang ở giai đoạn ra quyết định.

- *Thời gian có sẵn:* Người tiêu dùng có nhiều thời gian sẽ có cơ hội tìm kiếm nhiều hơn. Tuy nhiên, nếu người tiêu dùng bị sức ép về thời gian, họ sẽ giới hạn

chặt chẽ hoạt động tìm kiếm, hay tiêu tốn ít thời gian để thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau.

- *Số lượng sản phẩm lựa chọn*: Khi người tiêu dùng ra quyết định về nhiều sản phẩm, họ sẽ thực hiện tìm kiếm rộng với cách thức ít đa dạng hơn.

2.3. Kiểu thông tin thu thập trong tìm kiếm bên ngoài

Khi tìm kiếm các nguồn thông tin bên ngoài, người tiêu dùng thường thu thập thông tin về *tên thương hiệu, giá cả, và các thuộc tính khác*.

2.3.1. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu là kiểu thông tin được tiếp cận thường xuyên nhất, do nó là điểm nút trung tâm được kết nối với các thông tin khác xung quanh trong trí nhớ. Vì vậy, khi chúng ta biết tên thương hiệu, chúng ta có thể kích hoạt ngay lập tức các điểm nút thích ứng khác. Ví dụ, nếu bạn biết tên thương hiệu là **Vietnam Airlines** hay **Jestars Pacific Airlines**, bạn có thể phát triển những liên tưởng về thương hiệu đó.

2.3.2. Giá cả

Người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về giá cả vì nó cho phép chẩn đoán và suy luận về các thuộc tính khác của sản phẩm như chất lượng và giá trị. Tuy nhiên, việc tìm kiếm giá cả không quan trọng như chúng ta nghĩ (do mức độ tìm kiếm tổng thể là thấp), nó ít quan trọng hơn khi dao động giá cả tăng và chi phí cao hơn.

2.3.3. Các thuộc tính khác

Sau khi tìm kiếm tên thương hiệu và giá cả, người tiêu dùng sẽ tìm kiếm các thông tin bổ sung căn cứ vào các thuộc tính nổi trội và có tính chẩn đoán trong chủng loại sản phẩm/dịch vụ. Người tiêu dùng tiếp cận những thông tin thích ứng với mục đích của họ nhiều hơn. Ví dụ, nếu mục đích chính là chọn một kì nghỉ đem lại sự nhộn nhịp tối đa, người tiêu dùng sẽ thu thập những thông tin về các dịch vụ có sẵn, cuộc sống về đêm tại điểm du lịch đó.

2.4. Cách thức tìm kiếm bên ngoài

Tìm kiếm bên ngoài theo một tiến trình gồm các bước liên tục, có thể làm sáng tỏ tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng. Những bước này bao gồm *định hướng, tổng quan về sản phẩm, đánh giá, hay so sánh các phương án dựa trên các thuộc tính then chốt, kiểm định, hay khẳng định sự lựa chọn*.

2.4.1. Các giai đoạn tìm kiếm

Người tiêu dùng thường tiếp cận các nguồn khác nhau theo các giai đoạn khác nhau của tiến trình tìm kiếm. Trong *giai đoạn đầu, truyền thông đại chúng và các nguồn liên quan đến người làm thị trường* có xu hướng ảnh hưởng nhiều hơn, trong khi các *nguồn tương tác cá nhân* lại quan trọng hơn khi *quyết định mua* thực sự xảy ra. Người tiêu dùng tiếp cận nhiều hơn những thông tin đặc biệt *nổi trội, có tính chẩn đoán và tương quan với mục đích trong giai đoạn đầu của tiến trình tìm*

kiếm. Tuy nhiên, nếu họ có thể nhớ lại những thông tin nổi trội, có tính chẩn đoán, họ sẽ không cần tìm kiếm thông tin bên ngoài.

2.4.2. Tìm kiếm theo thương hiệu hay theo thuộc tính

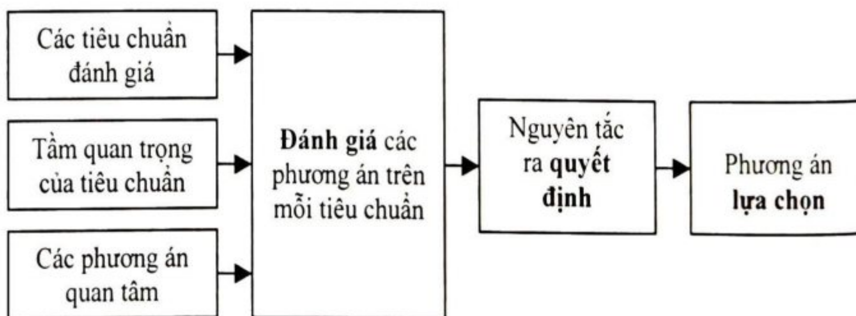
Hai kiểu tiến trình chính là (1) **Tìm kiếm theo thương hiệu**, ở đó *người tiêu dùng thu thập tất cả những thông tin cần thiết về một thương hiệu trước khi chuyển sang thương hiệu khác, và (2)* **Tìm kiếm theo thuộc tính**, ở đó *người tiêu dùng so sánh các thương hiệu dựa trên một thuộc tính tại một thời điểm.* Một ví dụ của kiểu (2) là mua hàng dựa trên so sánh giá cả. Người tiêu dùng nói chung thích xử lý theo thuộc tính bởi nó đơn giản hơn và dễ dàng hơn.

Nếu thông tin được tổ chức theo thương hiệu, người tiêu dùng sẽ xử lý thông tin theo thương hiệu. Tuy nhiên, việc người tiêu dùng quen xử lý thông tin theo thương hiệu có thể làm sai lệch xử lý thông tin theo thuộc tính. Hơn nữa, chiến lược tìm kiếm sẽ ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định. Người tiêu dùng xử lý theo thương hiệu có mức độ không chắc chắn cao cho đến khi kết thúc tiến trình tìm kiếm, trái lại những người tìm kiếm theo thuộc tính sẽ giảm dần sự không chắc chắn của họ. Tuy nhiên, người tiêu dùng ít kiến thức hơn sẽ tranh thủ cơ hội xử lý theo thuộc tính.

IV. TIẾN TRÌNH ĐÁNH GIÁ VÀ RA QUYẾT ĐỊNH

1. Tổng quan về tiến trình đánh giá và ra quyết định

Đánh giá và ra quyết định thường bị nhầm lẫn với nhau. Trong bối cảnh người tiêu dùng, đánh giá là *sự ước lượng hay dự đoán liên quan đến việc sản phẩm hay dịch vụ sở hữu một số đặc điểm hay hoạt động theo cách thức nào đấy.* Đánh giá không đòi hỏi người tiêu dùng ra quyết định. Vì vậy, nếu xem một quảng cáo cho một nhà hàng hải sản mới, chúng ta có thể đánh giá xem mình có thích nó hay không, nó giống hay khác với các nhà hàng hải sản khác, nó có đắt hay không. Những đánh giá này đóng vai trò như dữ liệu đầu vào của quyết định lựa chọn nhà hàng, nhưng nó không đòi hỏi một lựa chọn thực sự. Để phân biệt rõ hơn, cần xem xét tiến trình đánh giá và ra quyết định trong hình 7.5.



Hình 7.5: Tiến trình đánh giá và ra quyết định.

Theo hình 7.5, chúng ta sẽ xem xét lần lượt 3 vấn đề chính:

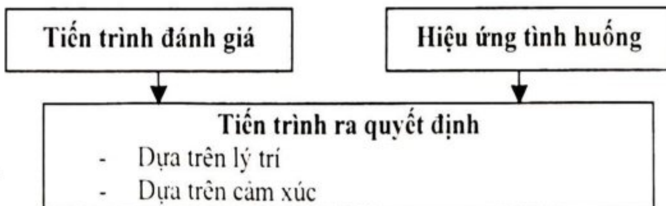
Thứ nhất, xem xét các thông tin cần thu thập về *tiêu chuẩn đánh giá, tầm quan trọng của tiêu chuẩn và tập hợp các phương án quan tâm.* Các ***tiêu chuẩn đánh giá*** là *những đặc điểm khác nhau mà người tiêu dùng tìm kiếm khi phản ứng với một vấn đề cụ thể.* Bản chất của các tiêu chuẩn đánh giá được biểu thị bởi *loại và số lượng* tiêu chuẩn đánh giá. *Loại* tiêu chuẩn đánh giá có thể biến đổi từ các yếu tố *hữu hình* (giá cả, tính năng) đến *vô hình* (hình ảnh, vị thế, cảm xúc). Số lượng các tiêu chuẩn phụ thuộc vào *sản phẩm* (phức tạp hay đơn giản), đặc điểm *cá nhân* (ví dụ, quen thuộc/không quen thuộc với sản phẩm, già/trẻ) và *đặc điểm của tình huống mua* (mua cho bản thân/mua làm quà, sức ép thời gian). Các tiêu chuẩn này khá là quan trọng, do người tiêu dùng lựa chọn các phương án dựa trên hiệu năng tương đối theo các tiêu chuẩn này. Sau khi có được các tiêu chuẩn đánh giá, tiếp theo xem xét *tầm quan trọng của các tiêu chuẩn* và *tập hợp quan tâm.*

Giai đoạn tiếp theo là ***đánh giá hiệu năng các phương án dựa trên các tiêu chuẩn*** của người tiêu dùng. Sau khi đã có điểm số của các phương án trên mỗi tiêu chuẩn từ giai đoạn đánh giá, người tiêu dùng sẽ sử dụng các ***nguyên tắc ra quyết định*** (hay mô hình ra quyết định) để *lựa chọn để một phương án từ tập hợp quan tâm.*

Trước khi đi vào giai đoạn đánh giá hay lựa chọn các phương án, cần phải nhớ rằng nhiều hành động mua không đòi hỏi đánh giá hoặc rất ít đánh giá. Một *quyết định theo thói quen* (MAO rất thấp) không đòi hỏi bất kì đánh giá nào (mua lặp lại hay mua trung thành không xem xét đến các thông tin khác). Các *quyết định giới hạn* (MAO thấp) có thể liên quan đến so sánh một số ít thương hiệu (tập hợp quan tâm nhỏ) về 1 hoặc 2 tiêu chuẩn (ví dụ, giá, thương hiệu). Chỉ các *quyết định mở rộng* (MAO cao) mới sử dụng một cách kĩ lưỡng tiến trình đánh giá và ra quyết định, bao gồm việc đánh giá đầy đủ tập hợp các phương án dựa trên nhiều tiêu chuẩn, và sử dụng các mô hình (nguyên tắc) ra quyết định phức tạp để có được phương án tối ưu.

2. Tiến trình đánh giá và ra quyết định nỗ lực cao

Đánh giá và ra quyết định với *động cơ, khả năng và cơ hội* xử lý cao được mô tả trong hình 7.6. Thông qua việc phân tích cẩn thận những yếu tố đầu vào của đánh giá và ra quyết định, người làm thị trường có thể thu thập được những kiến thức có giá trị giúp họ phát triển và tiếp thị sản phẩm đến người tiêu dùng.



Hình 7.6: Đánh giá và ra quyết định nỗ lực cao.

2.1. Tiến trình đánh giá nỗ lực cao

Khi MAO của người tiêu dùng là cao dẫn đến nỗ lực cao, việc đánh giá sẽ phức tạp và kĩ lưỡng, tập trung vào dự đoán *khả năng xảy ra, đánh giá tốt hay xấu,* dự đoán khả năng đánh giá và ra quyết định có xảy ra đồng thời hay không.

2.1.1. Dự đoán khả năng và đánh giá mức độ tốt/xấu

Dự đoán khả năng là *xác định xác suất về việc xảy ra sự kiện nào đó.* Dự đoán khả năng xảy ra trong nhiều tình huống của người tiêu dùng. Ví dụ, khi mua một sản phẩm hay dịch vụ, người tiêu dùng có thể dự đoán chất lượng và khả năng thỏa mãn nhu cầu của nó. Khi mua quần áo, người tiêu dùng có thể dự đoán khả năng người khác sẽ thừa nhận nó. Khi xem một quảng cáo, người tiêu dùng có thể đánh giá khả năng có đúng với sự thật hay không. Điểm mấu chốt là dự đoán khả năng nằm ở trung tâm xử lý thông tin của người tiêu dùng.

Đánh giá mức độ tốt/xấu là *việc đánh giá của người tiêu dùng về sự thuận lợi/ không thuận lợi của những đặc điểm sản phẩm hay dịch vụ.* Hầu hết các nghiên cứu về đánh giá đều dựa trên mô hình thái độ. Những mô hình này khuyến nghị rằng một người tiêu dùng kết hợp các đánh giá đơn lẻ thành một đánh giá tổng thể về *mức độ tốt/xấu* để thiết lập thái độ về sản phẩm hay dịch vụ.

Xác định điểm đánh giá và điều chỉnh: Khi thực hiện dự đoán về *khả năng* và *mức độ tốt/xấu*, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng một ***tiến trình xác định điểm đánh giá và điều chỉnh***. Trước hết họ xác định *điểm đánh giá* (nước xuất xứ, thương hiệu....) dựa trên một số *giá trị ban đầu,* sau đó *điều chỉnh* hay cập nhật đánh giá khi có thông tin bổ sung. *Giá trị ban đầu* có thể là những thông tin hay phản ứng cảm xúc có sẵn từ trí nhớ, hay có thể là những thông tin từ bên ngoài. Những giá trị của người tiêu dùng hay những ảnh hưởng qui chuẩn (nhóm) cũng có thể là những tiêu thức mạnh của giá trị ban đầu.

Hình tượng có thể đóng vai trò trong tiến trình đánh giá. Người tiêu dùng có thể cố gắng xây dựng hình ảnh về một sự kiện (như việc họ trông như thế nào khi lái chiếc ô tô mới), để dự đoán khả năng xảy ra hay đánh giá về mức độ tốt/xấu. Đáng chú ý là việc hình dung một sự kiện thực tế có thể làm cho nó dễ xảy ra, bởi người tiêu dùng có thể thiết lập những khuynh hướng tích cực khi họ tưởng tượng bản thân đang sử dụng sản phẩm. Hình tượng cũng có thể dẫn người tiêu dùng đến đánh giá quá mức sự hài lòng của họ với một sản phẩm hay dịch vụ. Hơn nữa, khi người tiêu dùng dự đoán sự hài lòng trong tưởng tượng, họ phân bố nhiều nguồn lực tinh thần hơn cho các thuộc tính mạnh mẽ và coi trọng những thuộc tính này hơn trong việc thiết lập sự ưa thích.

Khuynh hướng thiên lệch trong tiến trình đánh giá: Nếu người tiêu dùng nhạy cảm với khuynh hướng khẳng định, họ chỉ thu thập và xử lý những bằng

chứng khẳng định, họ trở nên tự tin hơn trong đánh giá so với khi thu thập những thông tin tiêu cực. Khuynh hướng này có thể dẫn đến những lựa chọn ít tối ưu hơn cho việc mua trong tương lai. Khi người tiêu dùng quá tự tin, họ có thể không thực hiện tìm kiếm bên ngoài, do họ tin rằng mình biết chắc chắn về tất cả.

2.1.2. Dự đoán xác suất kết hợp

Đôi khi người tiêu dùng dự đoán *khả năng xảy ra đồng thời hai sự kiện hay mối quan hệ tồn tại giữa các thuộc tính*. Dự đoán này được gọi là ***dự đoán xác suất kết hợp***. Nghiên cứu chỉ ra rằng những kì vọng ban đầu ảnh hưởng đến tính chính xác của nó. Ví dụ, người tiêu dùng có thể nghĩ rằng một hương vị ngon có nghĩa là nhiều calo, và những thương hiệu được quảng cáo trên đài VTV có uy tín hơn những thương hiệu quảng cáo trên các đài truyền hình địa phương. Khi người tiêu dùng sử dụng các thuộc tính dự đoán, đánh giá của họ được cải thiện do họ có thể tìm ra mối quan hệ thực tế giữa các biến số. Ví dụ, người tiêu dùng chuyên gia ít bị dẫn dắt bởi những đặc điểm liên quan đến nước xuất xứ và bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những thuộc tính *thực tế*, khi thông tin là rõ ràng.

Tuy nhiên, đôi khi người tiêu dùng không thông thạo ở *dự đoán xác suất kết hợp*, và họ cho rằng tồn tại mối quan hệ trong khi thực sự là không có. Mối tương quan ảo như vậy có thể xảy ra khi thông tin là mơ hồ. ***Tương quan ảo ảnh*** *xảy ra khi người tiêu dùng nghĩ rằng hai sự việc xảy ra đồng thời trong khi thực sự là không có*. Ví dụ, xe hơi và sản phẩm điện tử Hàn Quốc được giới thiệu nguyên gốc là những thương hiệu rẻ tiền, và hiện nay những thương hiệu như Huyndai phải vượt qua những nhận thức về chất lượng thấp khi muốn dịch chuyển lên thị trường cấp hạng cao hơn.

2.2. Tiến trình ra quyết định nỗ lực cao

Trong bất cứ tình huống lựa chọn nào, người tiêu dùng phải đối mặt với nhiều *phương án có sẵn mà họ biết được*, gọi là *tập hợp nhận biết*. Từ *tập hợp nhận biết*, người tiêu dùng sẽ chọn ra các phương án để đánh giá, tạo thành *tập hợp quan tâm - bao gồm những phương án được đánh giá (được ưa thích) để ra quyết định lựa chọn*, tập hợp này có được từ việc tìm kiếm các phương án quan tâm trong *tập hợp nhận biết thông qua việc loại bỏ các phương án không phù hợp hay không được ưa thích (tập hợp không phù hợp)* - bao gồm những *phương án không được chấp nhận khi ra quyết định* - và những phương án có phản ứng trơ (*tập hợp bỏ qua)* - bao gồm những *phương án mà người tiêu dùng nhận biết nhưng bỏ qua (Hình 7.7)*.

Nhiều nghiên cứu mở rộng về ra quyết định của người tiêu dùng đã xem xét cách thức kết hợp các thông tin thu được từ tìm kiếm bên trong và bên ngoài để ra quyết định. Các nhà nghiên cứu đã đưa ra *các mô hình khác nhau của tiến trình ra*

quyết định. Một giả định cơ bản làm nền tảng cho nhiều mô hình này là người tiêu dùng ứng xử theo *lý trí*, chọn thương hiệu hay dịch vụ với sự kết hợp tốt nhất các đặc điểm thỏa mãn nhu cầu của họ. Tuy nhiên, nhiều khi người tiêu dùng không hành động theo cách *lý trí* như vậy. Trong những tình huống xử lý cao, những *cảm xúc mạnh* có thể thúc ép người tiêu dùng mua một đĩa DVD mới hay một bộ quần áo mới, ngay cả khi họ đã có nhiều. Do đó, các nhà nghiên cứu người tiêu dùng gần đây quan tâm nhiều hơn đến các lựa chọn mà bản chất của quyết định là *hưởng thụ* hay *cảm xúc*.

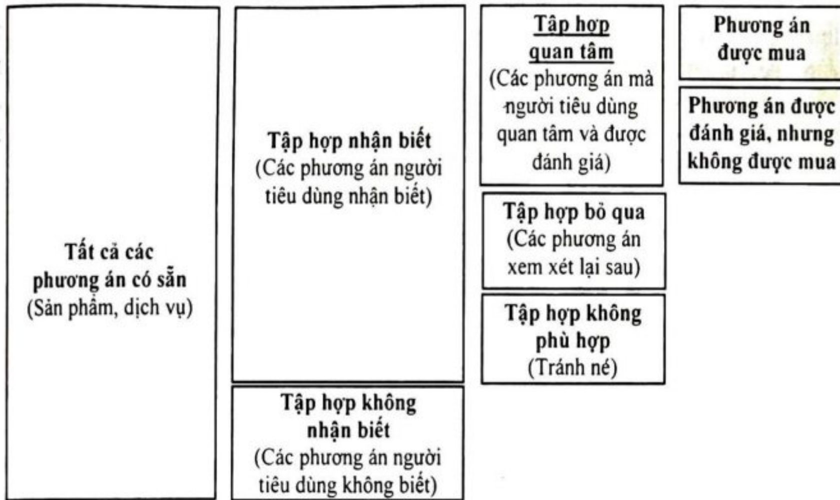
Một kết quả then chốt khác là *tiến trình ra quyết định có thể thay đổi theo tình huống* bởi người tiêu dùng thích ứng cao với bối cảnh. Mỗi tình huống lựa chọn có thể thay đổi nhiều, không chỉ trên khía cạnh *kiểu thương hiệu* và *thông tin đánh giá* mà còn liên quan đến *động cơ, khả năng và cơ hội* (MAO) xử lý thông tin. Vì vậy, tiến trình mà người tiêu dùng sử dụng để lựa chọn xe ô tô có thể rất khác với tiến trình họ sử dụng để lựa chọn một ngôi nhà, một máy tính hay bất kì loại sản phẩm hoặc dịch vụ nào khác.

Điểm mấu chốt là người tiêu dùng *không đi theo một tiến trình đồng nhất* mỗi khi ra quyết định. Thay vì vậy, họ xây dựng một chiến lược phụ thuộc bản chất bối cảnh, và họ có thể sử dụng nhiều nguyên tắc ra quyết định khác nhau, đơn lẻ hoặc kết hợp. Vì vậy, mặc dù một số mô hình ra quyết định đã được đưa ra – bao gồm các *mô hình lý trí và cảm xúc (*mô tả trong các phần tiếp theo) – mỗi mô hình có thể mô tả một cách chính xác việc ra quyết định trong những bối cảnh nào đó.

2.2.1. Ra quyết định nỗ lực cao dựa trên lý trí

Các mô hình lý trí mô tả tiến trình qua đó *người tiêu dùng kết hợp các thông tin về những thuộc tính để đạt đến một quyết định theo cách lý trí và hệ thống.* Những mô hình khác nhau thảo luận ở đây không có ý định mô tả cùng một tiến trình. Hơn nữa, chúng nhận diện các tiến trình khác nhau có thể xảy khi người tiêu dùng ra quyết định. Những mô hình lựa chọn sẽ phụ thuộc vào người tiêu dùng và tình huống. Hơn nữa, những tình huống có các mô hình phù hợp khác nhau có thể dẫn đến những lựa chọn hoàn toàn khác nhau. Cuối cùng, người tiêu dùng có thể sử dụng một tập hợp các mô hình, hơn là chỉ một mô hình và không nhất thiết nhận biết được chính xác tiến trình mà họ theo đuổi.

Các mô hình lý trí có thể được phân loại theo hai tiêu thức chính: *bản chất bù trừ/ không bù trừ, xử lý thương hiệu/xử lý thuộc tính.*



Hình 7.7: Tiến trình thiết lập tập hợp quan tâm.

• Mô hình bù trừ/không bù trừ

Với các *mô hình bù trừ*, người tiêu dùng chọn thương hiệu có số lượng lớn nhất các đặc điểm thuận lợi so với các đặc điểm không thuận lợi. *Mô hình bù trừ là sự phân tích chi phí – lợi ích tinh thần được sử dụng để ra quyết định.* Nguyên tắc then chốt là những đặc điểm bất lợi sẽ được bù trừ bởi những đặc điểm thuận lợi. Cụ thể, mô hình này cho phép chọn thương hiệu có chỉ số tổng hợp lớn nhất khi đánh giá hiệu năng của tất cả các thuộc tính.

Ngược lại, với một *mô hình không bù trừ,* những thông tin bất lợi dẫn người tiêu dùng đến loại bỏ ngay thương hiệu hay dịch vụ từ tập hợp quan tâm. *Mô hình không bù trừ là một mô hình ra quyết định đơn giản mà ở đó các thông tin bất lợi dẫn đến loại bỏ phương án.* Trong ví dụ ở phần giới thiệu chương, việc nhận biết một sản phẩm xuất xứ Trung Quốc có thể ngăn cản một số người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến nó. Các mô hình không bù trừ dễ thực hiện, đòi hỏi ít nỗ lực lý trí hơn và ít căng thẳng hơn các mô hình bù trừ.

• Các mô hình xử lý theo thương hiệu và theo thuộc tính

Khi ra quyết định, người tiêu dùng có thể đánh giá *một thương hiệu tại một thời điểm.* Vì vậy, một người tiêu dùng mua một máy tính có thể thu thập thông tin về máy tính IBM và đánh giá về nó trước khi chuyển sang thương hiệu tiếp theo. Kiểu **xử lý thương hiệu** này xảy ra thường xuyên bởi môi trường – bao gồm quảng cáo, bán hàng, ... - thường được tổ chức theo thương hiệu. **Xử lý thuộc tính** xảy ra khi người tiêu dùng *so sánh các thương hiệu khác nhau theo một thuộc tính tại một*

thời điểm. Một ví dụ tiêu biểu là so sánh giá cả, ở đó người tiêu dùng so sánh cá thương hiệu về giá, và chọn ra thương hiệu có giá phù hợp. Hầu hết người tiê dùng đều thích xử lý theo thuộc tính vì nó dễ hơn; tuy nhiên không phải lúc nà cũng có thể tìm ra những thông tin có sẵn. Hình 7.8 phân loại các mô hình ra quyế định lý trí khác nhau theo hai tiêu thức chính này.

	Bù trừ	***Không bù trừ***
Xử lý theo thương hiệu	Mô hình đa tiêu thức	Mô hình kết hợp Mô hình phân biệt
Xử lý theo thuộc tính	Mô hình chênh lệch cộng	Mô hình từ điển học Mô hình loại bỏ theo thuộc tính

Hình 7.8: Các kiểu mô hình lựa chọn lý trí.

Các mô hình ra quyết định lý trí có thể được phân loại theo 2 tiêu thức chính *(a) Xử lý một thương hiệu hay một thuộc tính tại một thời điểm và (b) Xử lý bù trừ (những thuộc tính xấu có thể được bù trừ bởi những thuộc tính tốt) hay không bù trừ (một thuộc tính xấu cho phép loại bỏ ngay thương hiệu).*

• ***Mô hình xử lý thương hiệu bù trừ***

Nhiều nghiên cứu đã tập trung vào *mô hình bù trừ dựa trên thương hiệu*, còn gọi là **mô hình đa tiêu thức.** Một mô hình đa tiêu thức-lý thuyết hành động hợp lý (TORA) đã được thảo luận ở chương 6. Với mô hình TORA, thái độ của người tiêu dùng đối với một hành động dự định, đi đôi với niềm tin của họ về những gì người thân cho là phù hợp, dự đoán ý định mua, sử dụng hay loại bỏ một sản phẩm/dịch vụ của họ.

Nhiều mô hình đa tiêu thức khác nhau đã được đưa ra. Những mô hình này khác nhau về các thành phần bao gồm ít nhất một trong các yếu tố: *(1) Sức mạnh niềm tin (2) Đánh giá, và (3) Tầm quan trọng mà người tiêu dùng gắn cho thuộc tính hay kết quả.* Bảng 7.1 mô tả mô hình đa tiêu thức dựa chủ yếu trên *sức mạnh niềm tin* và *tầm quan trọng*.

Bảng 7.2: Minh họa hai mô hình bù trừ

Đây là một ví dụ về một mô hình đa tiêu thức sử dụng sức mạnh niềm tin và hệ số ¡uan trọng như là 2 thành phần. Sức mạnh niềm tin thể hiện mức độ người tiêu dùng nắm ;iữ mỗi niềm tin (một số niềm tin được nắm giữ mạnh hơn những niềm tin khác); hệ số ıuan trọng thể hiện mức độ quan trọng mỗi niềm tin gắn với một quyết định(một số niềm in này quan trọng hơn những niềm tin khác). Mô hình này có thể được mô tả như sau:

$$Ab = \sum(bi \times Ii)$$

rong đó, Ab thể hiện thái độ đối với thương hiệu; bi là sức mạnh niềm tin gắn với thuộc ính I, một đánh giá về khả năng; và Ii là tầm quan trọng của thuộc tính i. Mô hình này có hể dễ dàng được áp dụng cho bối cảnh ra quyết định nếu chúng ta đánh giá Ab cho mỗi hương án trong tập hợp quan tâm. Người tiêu dùng sẽ chọn phương án mà họ có thái độ ıạnh nhất.

Xem xét ví dụ sau: Giả sử Mai muốn đi học Đại học ở trường A, B hay C và các huộc tính nổi trội nhất của mỗi trường mà cô đang quan tâm là chất lượng các ngành, uy ín, chi phí và khoảng cách từ chỗ ở đến trường. Như trong bảng nhỏ sau, Mai đánh giá bi à Ii cho mỗi phương án tại một thời điểm. Mô hình này dự đoán Mai sẽ chọn trường A ới nó có điểm số cao nhất về vị trí và các ngành tốt nhất.

Khi sử dụng *mô hình chênh lệch cộng,* trước tiên Mai so sánh trường A và B về huộc tính ngành tốt nhất. Ví dụ, sử dụng đánh giá bi, cô tìm ra chênh lệch là +1. Cô huyển đến thuộc tính uy tín, nơi có chênh lệch là +2. Mai tiếp tục tiến trình này đối với hững thuộc tính khác để có được tổng *chênh lệch cộng*, thiết lập sự ưa thích đối với rường A. Cô lặp lại tiến trình so sánh trường A và C, lại tìm thấy rằng trường A là sự lựa họn tốt hơn. (Lưu ý rằng vì trường A được xem là lựa chọn tốt hơn hai lựa chọn kia, nên hông cần phải so sánh trường B và C).

Lưu ý là người tiêu dùng không thực hiện những đánh giá này một cách chính thức hi họ ra quyết định. Các con số là một cách lượng hóa phân tích chi phí – lợi ích tinh ıần mà người tiêu dùng có thể thực hiện. Tuy nhiên, các mô hình bù trừ hữu ích trong iệc hỗ trợ chúng ta nhận diện các nhân tố nào là ảnh hưởng nhất khi ra quyết định.

Cách thức chọn trường đại học của Mai: Các mô hình bù trừ

Mô ta	Kết qua quyết định	Tầm quan trọng của mỗi kết quả (1= không quan trọng chút nào; 7= Rất quan trọng)	Sức mạnh niềm tin (-3 = rất yếu; +3 = rất mạnh)	Của Mai về kết qua	đặc trưng cho các phương án	Các phương án lựa chọn và lý do
			Trường A	Trường B	Trường C	

MÔ HÌNH ĐA TIÊU THỨC	Các quyết định được thực hiện bởi xử lý dựa trên thương hiệu. Hệ số quan trọng của mỗi phương án được nhân với sức mạnh niềm tin. Điểm số là tổng của các số hạng này. Thương hiệu với điểm số nhân với hệ số quan trọng là cao nhất sẽ được chọn	Có ngành tốt nhất	6	+3	+2	-3	Trường A được chọn vì tổng số điểm [6x(+3)] + [4x(+3)] +[3x(-1)] + [2x (+1)]= **2**. Giá trị này cao hơn tổng số điểm của các phương án khác: Trường B = [6x(+2)] + [4x(+1)] + [3x(+1)] + [2x(-1)]= **17**, Và Trường C = [6x(+3)] + [4x(-2)] + [3x(+2)] + [2x(0)] = **16**
		Là cơ sở có uy tín hơn	4	+3	+1	-2	
		Học phí đắt hơn	3	-1	+1	+2	
		Cách xa nhà	2	+1	-1	0	
		Tổng nhân hệ số (tổng sức mạnh niềm tin X tầm quan trọng)		**29**	**17**	**16**	
			CÁCH THỨC SO SÁNH	CÁC THƯƠNG HIỆU	DỰA TRÊN SỨC MẠNH	NIỀM TIN	
	Mô tả	**Kết quả**	**Trường A đối với trường B**	**Trường A đối với trường C**	**Trường B đối với trường C**		
MÔ HÌNH CHÊNH LỆCH BỔ SUNG	Sức mạnh niềm tin về các thuộc tính được so sánh qua các thương hiệu khác nhau. Thương hiệu với tổng chênh lệch cộng lớn nhất qua các kết quả sẽ được chọn	Có ngành tốt nhất	(+3)-(+2) = +1	(+3) – (+3) = 0	(-2) – (+3) = -1		Trường A được chọn vì sự chênh lệch cộng của đánh giá sức mạnh niềm tin so sánh thuận lợi hơn với cả trường B (+3) và trường C (+3). Trường B không được xem là tốt hơn trường C (chênh lệch cộng = 0).
		Là cơ sở có uy tín hơn	(+3)-(+1) = +2	(+3) – (-2) = + 5	(+1) – (-2) = +3		
		Học phí đắt hơn	(-1)-(+1) = -2	(-1) – (+2) = -3	(-1) – (+2) = -1		
		Cách xa nhà	(+1) – (-1) = +2	(+1)-(0) = +1	(-1)-(0) = -1		
		Chênh lệch cộng	**+3**	**+3**	**0**		

• *Mô hình xử lý thuộc tính bù trừ*

Theo ***mô hình chêch lệch cộng***, *các thương hiệu được so sánh theo thuộc tính tại một thời điểm*. Người tiêu dùng đánh giá chênh lệch giữa các thương hiệu trên mỗi thuộc tính và sau đó cộng lại thành sự ưa thích tổng thể. Tiến trình này cho phép cân bằng giữa các thuộc tính – đó là, độ chênh lệch dương trên một thuộc tính này có thể bù trừ cho độ chênh lệch âm trên một thuộc tính khác.

Mô hình chênh lệch cộng giúp người làm thị trường xác định những thuộc tính hay kết quả thể hiện sự khác nhau lớn nhất giữa các thương hiệu – những thông tin họ có thể sử dụng để cải thiện và định vị đúng đắn thương hiệu. Nếu một thương hiệu kém hơn đối thủ cạnh tranh chính về một thuộc tính cụ thể, công ty cần gia tăng niềm tin của người tiêu dùng về tính ưu việt của sản phẩm. Ví dụ, khi bị tấn công mạnh mẽ về giá bởi Dell, Compaq cải thiện vị thế cạnh tranh có ý nghĩa trên thuộc tính này.

• *Mô hình xử lý thương hiệu không bù trừ*

Những mô hình bù trừ mà chúng ta đã nghiên cứu đòi hỏi người tiêu dùng thực hiện nỗ lực lớn để đánh giá mỗi thương hiệu theo nhiều thuộc tính. Thông thường người tiêu dùng không sẵn sàng đầu tư nhiều nỗ lực như vậy, thay vì thế sử dụng một tiến trình không bù trừ đơn giản hơn. Với các mô hình xử lý thương hiệu không bù trừ, *người tiêu dùng sử dụng các thuộc tính then chốt để đánh giá thương hiệu và loại bỏ những thương hiệu không phù hợp ở bất kì thuộc tính nào*. Những mô hình này được gọi là không bù trừ bởi những đánh giá bất lợi trên một thuộc tính then chốt đồng nghĩa với việc thương hiệu bị loại bỏ.

Một đặc điểm chung của những mô hình không bù trừ là tiến trình ra quyết định thực hiện theo cách *đơn giản* và *có trình tự*. Người tiêu dùng thiết lập ngưỡng loại bỏ đối với mỗi thuộc tính, và loại bỏ một thương hiệu ở dưới ngưỡng này. ***Ngưỡng loại bỏ** là điểm mà ở đó mỗi thương hiệu bị loại bỏ đối với mỗi thuộc tính theo mô hình không bù trừ*. Người tiêu dùng có xu hướng chọn các ngưỡng loại bỏ để thiết lập sự chênh lệch lớn nhất giữa các phương án chấp nhận và bị loại bỏ. Các *mô hình không bù trừ* có thể khác biệt trên góc độ ngưỡng loại bỏ và việc so sánh thực hiện theo *thương hiệu* hay *thuộc tính*.

Có 2 loại mô hình không bù trừ là kết hợp và phân biệt.

- *Mô hình kết hợp là mô hình không bù trừ ấn định ngưỡng loại bỏ thấp nhất để loại bỏ những phương án xấu*. Sử dụng mô hình kết hợp, người tiêu dùng thiết lập ngưỡng thấp nhất cho mỗi thuộc tính, thể hiện giá trị thấp nhất mà họ sẵn sàng chấp nhận. Chẳng hạn, người tiêu dùng loại bỏ những chiếc điện thoại di động có giá trên 2 triệu VND. Do ngưỡng loại bỏ thể hiện sức mạnh niềm tin thấp nhất, mô hình kết hợp loại bỏ ngay các phương án không phù hợp. Người tiêu dùng sẽ nhấn mạnh các thông tin tiêu cực để thực hiện mục tiêu này.

- *Mô hình phân biệt là mô hình không bù trừ thiết lập các ngưỡng loại bỏ chấp nhận để tìm ra những phương án tốt.* Mô hình phân biệt cũng giống mô hình kết hợp nhưng có 2 điểm khác nhau. *Thứ nhất*, người tiêu dùng thiết lập những mức có thể chấp nhận cho ngưỡng loại bỏ mong muốn. Vì vậy, mặc dù 2 triệu VND có thể là số tiền cao nhất mà người tiêu dùng trên chấp nhận trả cho một chiếc điện thoại di động, nhưng ngưỡng chấp nhận để chọn được những phương án tốt có thể là 1,5 triệu VND. *Thứ hai*, người tiêu dùng đánh giá dựa trên một số thuộc tính quan trọng nhất, chứ không phải tất cả, nhấn mạnh vào các thông tin tích cực.

♦ ***Mô hình xử lý thuộc tính không bù trừ***

Hai mô hình không bù trừ xử lý theo thuộc tính là *mô hình từ điển học* và *mô hình loại bỏ theo thuộc tính*.

- *Mô hình từ điển học:* Với mô hình từ điển học, *người tiêu dùng sắp xếp các thuộc tính theo tầm quan trọng và so sánh các phương án dựa trên một thuộc tính tại một thời điểm*, bắt đầu với thuộc tính quan trọng nhất. Nếu một phương án chiếm ưu thế, người tiêu dùng sẽ chọn nó. Nếu xuất hiện sự tương đương, người tiêu dùng tiếp tục xử lý thuộc tính quan trọng thứ hai và cứ như vậy cho đến khi chỉ còn một thuộc tính. Chú ý rằng sự tương đương xảy ra khi sự khác nhau giữa 2 phương án trên bất kì thuộc tính nào nằm dưới sự chênh lệch có ý nghĩa. Vì vậy, 2 thương hiệu có giá 10.000 VND và 9.900 VND được xem như tương đương về giá. Một ví dụ thông thường khác của một chiến lược từ điển học là so sánh về giá khi đi mua hàng ở siêu thị, nơi thuộc tính đóng vai trò quan trọng nhất là giá.

- *Mô hình loại bỏ theo thuộc tính:* Mô hình này giống *với mô hình từ điển học nhưng đưa vào thêm ngưỡng chấp nhận.* Mô hình này không chặt chẽ như mô hình từ điển học mà xem xét nhiều thuộc tính hơn. Trước tiên người tiêu dùng sắp xếp các thuộc tính về tầm quan trọng và so sánh các phương án trên thuộc tính quan trọng nhất. Những phương án dưới ngưỡng chấp nhận sẽ bị loại, và người tiêu dùng sẽ tiếp tục tiến trình cho đến khi chỉ còn một phương án.

♦ ***Đa mô hình ra quyết định***

Người tiêu dùng thường sử dụng một tập hợp các chiến lược ra quyết định. Cụ thể, khi nhiều phương án có sẵn, người tiêu dùng có thể sử dụng chiến lược không bù trừ (mô hình kết hợp) để giảm kích cỡ của tập hợp quan tâm và loại bỏ các phương án kém, sau đó sử dụng mô hình triệt để (chiến lược bù trừ) để đánh giá các phương án còn lại. Như vậy, họ có thể sử dụng nhiều chiến lược khác nhau trong tiến trình ra quyết định. Người tiêu dùng cũng có xu hướng củng cố hay duy trì sự ưa thích với thương hiệu khi thực hiện so sánh ban đầu trong tiến trình ra quyết định – sự ưa thích vẫn được duy trì khi người tiêu dùng tiếp tục sử dụng các thuộc tính để thực hiện các lựa chọn tiếp theo trong các phương án có sẵn.

2.2.2. Ra quyết định nỗ lực cao dựa trên cảm xúc

Ra quyết định cảm xúc là ra quyết định dựa trên tình cảm hay cảm xúc. Các nhà nghiên cứu hiện nay nhận biết rằng người tiêu dùng cũng xử lý theo cách khác, ở đó việc ra quyết định mang tính chính thể hơn, trên nền tảng là *tình cảm hay cảm xúc*. Nói cách khác, *người tiêu dùng đôi khi ra quyết định đơn giản chỉ vì họ cảm thấy đúng*, hơn là kết quả của một sự đánh giá chi tiết và hệ thống. Thực sự, cảm xúc đôi khi có thể lấn át lý trí và dẫn dắt người tiêu dùng đến sự lựa chọn không hợp lý, và việc ra quyết định khiến họ hối tiếc về sau.

Thương hiệu có thể gắn kết với những cảm xúc tích cực như *yêu thương, sự vui vẻ, hãnh diện, phấn khởi* cũng như những cảm xúc tiêu cực như *tội lỗi, ghét bỏ, sợ hãi, lo lắng, giận dữ, buồn, xấu hổ và tham lam*. Những cảm xúc này được nhớ lại để đóng vai trò trung tâm trong tiến trình ra quyết định, đặc biệt khi chúng thích ứng với sản phẩm hay dịch vụ. Xử lý cảm xúc này *thường xuyên dựa trên kinh nghiệm*. Nói cách khác, người tiêu dùng chọn một phương án dựa trên sự nhớ lại kinh nghiệm quá khứ và gắn kết cảm xúc với chúng. Những cảm xúc của người tiêu dùng đặc biệt quan trọng đối với những sản phẩm, dịch vụ có những khía cạnh *trải nghiệm, biểu tượng hay thẩm mỹ*.

Hình tượng đóng vai trò then chốt trong ra quyết định Marketing cảm xúc. Người tiêu dùng cố gắng tưởng tượng mình đang tiêu dùng một sản phẩm hoặc dịch vụ, và sử dụng bất kì cảm xúc trải nghiệm nào như dữ liệu đầu vào của quyết định.

Người tiêu dùng có thể sử dụng cả *lý trí và cảm xúc* khi ra quyết định. Thực sự, họ có thể sử dụng một *chiến lược kết hợp* khác, ở đó trước tiên sử dụng mô hình lý trí bù trừ hoặc không bù trừ để thu hẹp tập hợp lựa chọn, sau đó sử dụng hình tượng và cảm xúc để ra quyết định cuối cùng. Ví dụ, khi mua nhà, người tiêu dùng thường sử dụng giá, diện tích, và số phòng để thu hẹp tập hợp, sau đó lựa chọn căn nhà mà họ *cảm thấy* tốt.

2.2.3. Ra quyết định khi các phương án là không thể so sánh

- Trong mô hình ra quyết định, người tiêu dùng so sánh các phương án từ một loại sản phẩm hay dịch vụ trên cơ sở các thuộc tính hay cảm xúc tương tự. Tuy nhiên, người tiêu dùng thường cần chọn từ một *tập hợp các phương án không thể so sánh* trực tiếp trên cùng các thuộc tính cụ thể. Mỗi phương án đều có những thuộc tính khác nhau, khiến việc so sánh khó khăn hơn.

Khi ra các ***quyết định không thể so sánh***- *các quyết định đòi hỏi sự lựa chọn trong số các sản phẩm hay dịch vụ từ các chủng loại khác nhau*- người tiêu dùng thông qua *chiến lược dựa trên phương án*[65] hoặc *chiến lược dựa trên thuộc tính*[66]. Sử dụng **chiến lược dựa trên phương án** (còn gọi là xử lý *từ trên xuống*).

---

[65] *Alternative-based strategy.*

[66] *Attribute-based strategy.*

phát triển thái độ thuận lợi/ không thuận lợi tổng thể đối với mỗi phương án để ra quyết định không so sánh, có thể sử dụng chiến lược bù trừ hoặc cảm xúc. Ví dụ, khi quyết định giải trí cuối tuần, bạn có thể đánh giá lý lẽ phản đối hoặc ủng hộ đối với mỗi phương án một cách độc lập và chọn ra phương án mà bạn thích nhất. Sử dụng ***chiến lược dựa trên thuộc tính,*** *ở đó người tiêu dùng thực hiện các lựa chọn không thể so sánh bằng cách miêu tả trừu tượng các thuộc tính so sánh*. Theo cách xử lý *từ dưới lên* này, việc lựa chọn đã được thực hiện.

Lưu ý rằng cả hai chiến lược trên có thể được sử dụng trong các tình huống khác nhau. Khi các phương án có tính so sánh kém hơn, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng một *chiến lược dựa trên phương án* bởi khó rút ra các thuộc tính. Các *chiến lược dựa trên phương án* cũng phù hợp với những người tiêu dùng có các *mục đích được xác định rõ ràng* bởi họ có thể dễ dàng nhớ lại các phương án khác nhau và kết quả của chúng. Nếu mục đích của bạn là muốn có những hoạt động vui nhộn, bạn có thể lập tức nhớ lại một tập hợp các phương án như đi xem phim hoặc ăn tối, cùng với đánh giá chung về mỗi phương án. Sau đó, bạn có thể chọn phương án với đánh giá thuận lợi nhất. Mặt khác, khi người tiêu dùng không có các *mục đích được xác định rõ ràng*, họ có xu hướng sử dụng cách xử lý dựa trên thuộc tính.

Một điểm cuối cùng về *lựa chọn không thể so sánh: giá* thường là một thuộc tính làm cơ sở cho việc so sánh trực tiếp các phương án. Người tiêu dùng thường sử dụng giá để đưa ra các phương án cho tập hợp quan tâm, hơn là làm cơ sở chính để so sánh giữa *các phương án không thể so sánh*. Vì vậy trong quyết định lựa chọn các phương án giải trí, bạn có thể sử dụng *giá* để đưa ra một tập hợp các phương án có khả năng chi trả, sau đó sử dụng *chiến lược dựa trên phương án* hay *chiến lược dựa trên thuộc tính* để ra quyết định sau cùng.

2.2.4. Ảnh hưởng của tình huống đến việc ra quyết định

Người tiêu dùng sử dụng các chiến lược khác nhau trong các tình huống ra quyết định khác nhau, hay cùng một quyết định trong các thời điểm ra quyết định khác nhau. Chiến lược tốt nhất cho một quyết định cụ thể phụ thuộc vào người tiêu dùng và bản chất của quyết định. Phần này sẽ xem xét các hiệu ứng tình huống lên việc ra quyết định: *đặc điểm người tiêu dùng, đặc điểm công việc, cơ sở ra quyết định và sự hiện diện của nhóm*.

a) Ảnh hưởng của các đặc điểm người tiêu dùng đến việc ra quyết định

Một loạt các nhân tố liên quan đến người tiêu dùng ảnh hưởng đến bản chất của tiến trình ra quyết định. Tương hợp với mô hình xử lý tổng thể, những nhân tố này có thể được nhóm lại theo *động cơ, khả năng, và cơ hội* xử lý thông tin khi ra quyết định.

• ***Động cơ xử lý***: Khi động lực ra quyết định đúng gia tăng, chúng ta xem xét các phương án cẩn thận hơn, và khả năng chúng ta sử dụng một mô hình bù trừ (hoặc không bù trừ) *năng động* hơn gia tăng. Chúng ta cũng sử dụng một số lượng lớn hơn các thuộc tính để ra quyết định khi sự lôi cuốn gia tăng. Mặt khác, nếu nhận thức một quyết định là quá rủi ro, có thể dẫn đến một kết quả không hài lòng, chúng ta có thể lui lại việc ra quyết định.

• ***Khả năng xử lý:*** Người tiêu dùng có xu hướng quyết định khi họ có thể đánh giá về một sản phẩm dựa trên những đặc điểm của nó. Người tiêu dùng *chuyên gia* có kinh nghiệm và kiến thức dựa trên thương hiệu nhiều hơn và vì vậy, có xu hướng lựa chọn các *chiến lược quyết định dựa trên thương hiệu*. Những người tiêu dùng này cũng biết cách nhận diện những thông tin dự đoán và bỏ qua những thuộc tính không thích ứng trong việc ra quyết định.

• ***Cơ hội xử lý***: Khi sức ép về thời gian gia tăng, ban đầu người tiêu dùng cố gắng xử lý nhanh hơn. Nếu kĩ thuật này không hữu hiệu, họ ra quyết định dựa trên ít thuộc tính hơn và nhấn mạnh vào các thông tin bất lợi, loại bỏ các phương án xấu bằng chiến lược không bù trừ như một mô hình kết hợp.

b)Ảnh hưởng của đặc điểm đối tượng đến ra quyết định

Bên cạnh những đặc điểm của người tiêu dùng, *đặc điểm của công việc* có thể ảnh hưởng đến ra quyết định. Các nhà nghiên cứu đã tìm ra 2 đặc điểm đối tượng có ảnh hưởng: *tập hợp quan tâm và tính có sẵn của thông tin.*

• ***Tập hợp quan tâm***

Số lượng và kiểu các phương án trong tập hợp quan tâm của người tiêu dùng là những tiêu thức then chốt của tiến trình ra quyết định. Khi qui mô tập hợp quan tâm gia tăng, chúng ta phải đầu tư nhiều nỗ lực hơn để ra quyết định. Chúng ta xử lý việc gia tăng này bằng chiến lược kết hợp – *thu hẹp tập hợp* với *mô hình không bù trừ*, tiếp theo là sử dụng *chiến lược bù trừ* hoặc *chiến lược dựa trên cảm xúc*. Thành phần của tập hợp quan tâm là cực kì quan trọng bởi đánh giá của chúng ta về một thương hiệu sẽ phụ thuộc vào các thương hiệu so sánh. Việc lựa chọn sẽ dễ hơn nếu có sự khác biệt lớn giữa các thương hiệu trong tập hợp quan tâm. Khi có ít sự khác biệt giữa các thương hiệu, cần sử dụng một tiến trình *bù trừ* hoặc *không bù trừ chi tiết.*

• ***Sự có sẵn của thông tin***

Số lượng, chất lượng và cấu trúc thông tin cũng ảnh hưởng đến chiến lược ra quyết định. Khi một người tiêu dùng có *nhiều thông tin* hơn, quyết định trở nên phức tạp hơn, họ phải sử dụng một chiến lược ra quyết định chi tiết hơn. Sự gia tăng về số lượng thông tin dẫn đến một lựa chọn tốt hơn ngoại trừ việc người tiêu dùng bị **quá tải thông tin. Quá tải thông tin** là *ảnh hưởng tiêu cực lên việc quyết định tạo ra bởi việc có quá nhiều thông tin.* Người làm thị trường không nên làm

người tiêu dùng bị nghẹt thở bởi quá nhiều thông tin; thay vì vậy họ chỉ nên cung cấp những thông tin then chốt. Ngược lại, thiếu thông tin có thể dẫn đến quyết định kém chất lượng hơn và mức độ hài lòng thấp hơn. Nếu *chất lượng thông tin* thu thập được từ tìm kiếm bên trong hoặc bên ngoài là hữu ích và có tính chẩn đoán, nỗ lực xử lý giảm đi và chúng ta sẽ ra quyết định tốt hơn.

Cuối cùng, *cấu trúc thông tin*, - đó là, cách thức nó được tổ chức trong trí nhớ hay trong môi trường bên ngoài – có ảnh hưởng lớn đến kiểu chiến lược ra quyết định. Nếu thông tin được tổ chức theo thương hiệu, người tiêu dùng sẽ sử dụng một *chiến lược dựa trên thương hiệu* như một *mô hình bù trừ, kết hợp hay phân biệt.* Mặt khác, nếu thông tin được tổ chức theo thuộc tính hay theo ma trận (cung cấp thông tin về các thuộc tính cho mỗi thương hiệu, để làm dễ dàng cho việc so sánh giữa các thương hiệu), người tiêu dùng có thể thông qua một *chiến lược xử lý thuộc tính*, như là mô hình *chênh lệch cộng, từ điển học hay loại bỏ theo khía cạnh.* Cung cấp thông tin cho người tiêu dùng có tính cấu trúc sẽ gia tăng tính hữu hiệu và chính xác của quyết định.

c) Ảnh hưởng của cơ sở ra quyết định đến việc ra quyết định

Ảnh hưởng tình huống thứ 3 lên tiến trình ra quyết định là cách thức xác định hay mô tả đối tượng, gọi là **cơ sở ra quyết định**. Đây là một ảnh hưởng quan trọng bởi *cơ sở ra quyết định đóng vai trò như điểm tham khảo cho tiến trình ra quyết định.* Tất cả những thông tin tiếp theo đều được xử lý dưới ảnh hưởng của điểm tham khảo này. Ví dụ, cơ sở ra quyết định đối với việc mua xe ô tô có thể là: *(1) Mua một chiếc xe kinh tế mà mình có khả năng chi trả hay (2) Mua một chiếc xe gây ấn tượng cho bạn bè*. Rõ ràng, người tiêu dùng sẽ sử dụng các mô hình khác nhau và xử lý thông tin khác nhau dựa theo 2 cơ sở ra quyết định này.

Chọn cơ sở ra quyết định cũng liên quan đến các bối cảnh ra quyết định. Cụ thể, người tiêu dùng có thể chọn cơ sở ra quyết định dựa trên việc tiếp xúc với các tác nhân bên ngoài.

- ***Cơ sở ra quyết định căn cứ trên người tiêu dùng***

Tiến trình chọn cơ sở ra quyết định bắt đầu với kiến thức của người tiêu dùng về tình huống mua. Người tiêu dùng sau đó kích hoạt một phần trí nhớ liên quan đến mục đích và tình huống. Tình huống sử dụng sản phẩm có thể ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định. Vì vậy bạn có thể sử dụng các tập hợp quan tâm khác nhau, các tiêu chuẩn ra quyết định khác nhau và mức độ nỗ lực khác nhau khi mua bia cho riêng bạn và cho một buổi tiệc. Bạn có thể mua bia giá thấp cho một buổi tiệc vì bạn cần số lượng lớn, nhưng bạn cũng có thể quan tâm đến hình ảnh cá nhân trong buổi tiệc.

- ***Cơ sở ra quyết định căn cứ vào các tác nhân bên ngoài***

Các quyết định cũng có thể dựa theo cách vấn đề được cấu trúc trong môi trường bên ngoài. Trong một nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng được cho xem

loại thịt bò có 75% nạc đánh giá nó có ý nghĩa hơn là người tiêu dùng được cho xem loại thịt bò có 25% mỡ. Cũng vậy, người tiêu dùng phản ứng thuận lợi hơn khi người làm thị trường đưa ra chi phí cho một sản phẩm như một chuỗi giá trị thanh toán từng phần với số tiền nhỏ thay vì trả một lần với số tiền lớn. Quyết định dựa trên *cơ sở ra quyết định* thuận lợi hay bất lợi đều ảnh hưởng khác nhau đến đánh giá. Người tiêu dùng có xu hướng chọn một thương hiệu dựa trên tuyên bố bất lợi về đối thủ cạnh tranh khi xử lý là thấp, nhưng xử lý cao hơn có thể giúp họ hiểu mình đang sử dụng một chiến thuật không đúng đắn.

d) Ảnh hưởng của nhóm đến ra quyết định

Một ảnh hưởng tình huống thứ 4 lên tiến trình ra quyết định xảy ra khi người tiêu dùng ra quyết định với sự hiện diện của nhóm, như là quyết định đặt món gì khi ăn tối với những người khác. Khi mỗi thành viên nhóm ra quyết định, họ sẽ cố gắng cân bằng 2 tập hợp mục đích: *(1) Các mục đích đạt được bởi cá nhân (cá nhân) và (2) Các mục đích đạt được phụ thuộc vào cá nhân và nhóm (cá nhân-nhóm).* Bởi vì người tiêu dùng phải chọn một phương án khác để đạt được một tập hợp mục đích này, họ không luôn luôn có thể đồng thời đạt được cả hai tập hợp mục đích trong bối cảnh nhóm.

Trong một nhóm, người tiêu dùng đối mặt với 3 kiểu *mục đích cá nhân – nhóm (Hình 7.9):*

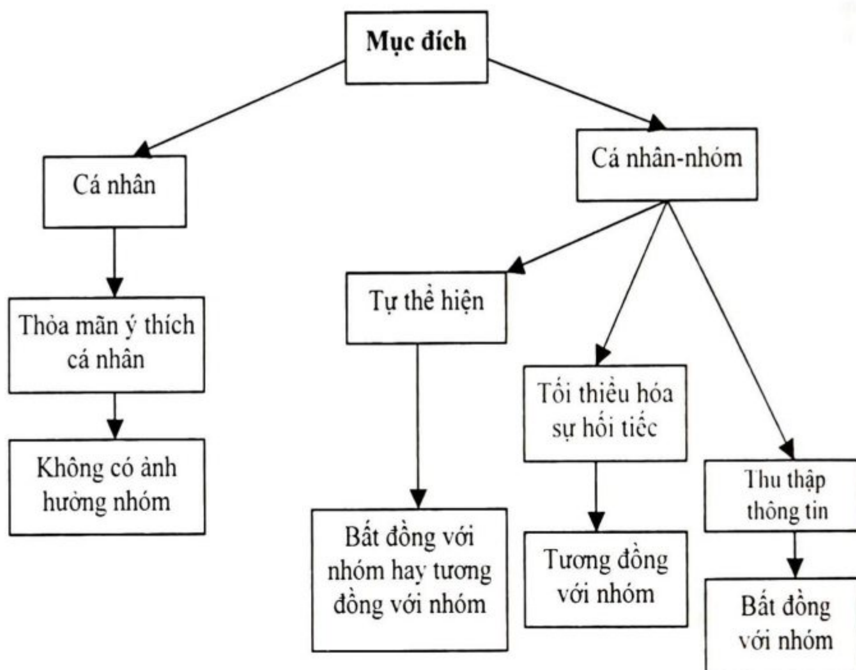
- *Tự thể hiện*: Người tiêu dùng tìm cách chuyển tải hình ảnh nào đó bởi những quyết định thực hiện trong bối cảnh nhóm. Khi người tiêu dùng muốn sử dụng những lựa chọn duy nhất như là những tín hiệu *thể hiện tính cá nhân*, kết quả sẽ là *sự tìm kiếm bất đồng* với nhóm. Mặt khác, người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến các *chuẩn mực nhóm* và do đó thực hiện những lựa chọn giống với những thành viên khác, dẫn đến *sự tương đồng* với nhóm.

- *Tối thiểu hóa sự hối tiếc*: Người tiêu dùng e ngại rủi ro và muốn tối thiểu hóa sự hối tiếc sẽ có xu hướng lựa chọn giống với những người khác trong nhóm, dẫn đến sự tương đồng. Điều này cho phép các thành viên nhóm tránh được bất kì sự thất vọng nào mà họ cảm thấy nếu sự lựa chọn của một người nào đó tốt hơn của họ.

- *Thu thập thông tin*: Người tiêu dùng có thể học hỏi được nhiều hơn về những lựa chọn khác nhau thông qua tương tác với những thành viên nhóm. Cho dù các thành viên có thực sự chia sẻ lựa chọn hay đơn giản là chia sẻ phản ứng của họ hay không, kết quả là sự bất đồng về lựa chọn trong nhóm xảy ra khi người tiêu dùng thu thập thông tin. Tuy nhiên, khi các thành viên nhóm quan tâm nhiều hơn đến sự tự thể hiện hay sợ rủi ro về thu thập thông tin, họ sẽ có lựa chọn giống với những thành viên khác, dẫn đến *sự tương đồng* với nhóm

Khi ra quyết định trong bối cảnh nhóm, chúng ta cố gắng cân đối giữa 3 mục đích *cá nhân – nhóm* này với những *mục đích riêng của cá nhân*. Trong hầu hết các

bối cảnh nhóm, kết quả là *sự tương đồng với nhóm*, mặc dù cuối cùng các cá nhân có thể ít thỏa mãn với kết quả quyết định của mình.



Hình 7.9: Phân loại mục đích ảnh hưởng đến ra quyết định của người tiêu dùng.

3. Đánh giá và ra quyết định nỗ lực thấp

3.1. Tiến trình đánh giá nỗ lực thấp

Khi MAO thấp, cá nhân thường đơn giản hóa tiến trình nhận thức bằng cách sử dụng *phương pháp khám phá* để giảm nỗ lực đánh giá. Hai kiểu *phương pháp khám phá* chính là *tính đại diện* và *tính có sẵn*.

3.1.1. Phương pháp đánh giá đường tắt: Tính đại diện

Một cách dự đoán hay đánh giá đơn giản cua người tiêu dùng là so sánh với nguyên mẫu chủng loại. Tiến trình phân loại này được gọi là **tính đại diện** – *thực hiện đánh giá đơn giản bởi so sánh một tác nhân kích thích với một* ***nguyên mẫu*** *chủng loại*. Ví dụ, nếu bạn muốn ước đoán chất lượng của một thương hiệu kem đánh răng mới, bạn có thể so sánh nó với thương hiệu nguyên mẫu của chủng loại kem đánh răng, như Crest. Nếu thấy một thương hiệu mới giống với nguyên mẫu, bạn sẽ giả định rằng nó cũng có chất lượng cao. Điều này giải thích tại sao bao gói của nhiều thương hiệu giống với các thương hiệu dẫn đầu trong các chủng loại sản

phẩm. Như bất kì phương pháp đường tắt nào, tính đại diện có thể dẫn đến những sai lệch. Người tiêu dùng Việt Nam có thể suy luận rằng hàng ngoại tốt hơn hàng nội. Điều này tác động đến cách thức Marketing của các nhà sản xuất trong nước nhằm khắc phục những nhận thức và đánh giá thiên lệch này.



Hình 7.10: Đánh giá và ra quyết định nỗ lực thấp.

Trong các tình huống xử lý nỗ lực thấp, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng phương pháp khám phá hay cách thức đơn giản hóa đánh giá hay quyết định. Cả phương pháp *khám phá dựa trên lý trí* (chiến thuật dựa trên hiệu năng, thói quen, chiến thuật liên quan đến giá, lòng trung thành và ảnh hưởng nhóm) và các phương pháp *khám phá dựa trên cảm xúc* (chiến thuật liên quan đến cảm xúc, tìm kiếm sự đa dạng và sự bốc đồng) được sử dụng để ra quyết định.

3.1.2. Phương pháp đánh giá đường tắt: Tính có sẵn

Việc đánh giá cũng có thể bị ảnh hưởng bởi việc nhớ lại dễ dàng các sự kiện, gọi là **tính có sẵn** – *Đánh giá dựa trên* ***sự kiện*** *dễ nhớ hơn là dựa trên việc sự kiện xảy ra thường xuyên.* Người tiêu dùng có xu hướng nhớ lại các *sự kiện dễ tiếp cận và sống động* hơn, tác động đến các đánh giá của họ. Đơn cử ví dụ, giả định bạn đã mua đầu đĩa DVD được vài năm và phải sửa chữa liên tục. Bạn có thể cảm thấy giận dữ và thất vọng khi thấy thương hiệu này. *Kinh nghiệm* quá khứ của bạn sẽ làm cơ sở cho đánh giá, cho dù hiện tại thương hiệu này không gây ra sai sót về chất lượng.

Truyền miệng là một ví dụ khác của các thông tin dễ tiếp cận dẫn đến sử dụng *tính có sẵn*. Nếu một người bạn kể cho bạn nghe về tất cả những vấn đề cô ta gặp phải với đầu đĩa DVD, thông tin này có thể ảnh hưởng đến đánh giá về chất lượng của bạn, ngay cả khi kinh nghiệm của người bạn chỉ là một *sự kiện đơn lẻ*.

Những đánh giá này có thể là sai lệch bởi chúng ta có xu hướng quên đi **mức độ xảy ra thường xuyên của sự kiện,** mà chỉ nhớ thông tin dễ tiếp cận và sống động. Một nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có thể sử dụng cả thông tin về mức độ

thường xuyên và sự kiện (tính có sẵn), nhưng đánh giá lại phụ thuộc cách thức cấu trúc thông tin. *Các thông tin về sự kiện càng cụ thể thì người tiêu dùng càng ít dựa vào mức độ thường xuyên của nó.* Một nguyên nhân khác khiến người tiêu dùng ít chú ý đến mức độ thường xuyên xảy ra của sự kiện là do nó thường không có sẵn.

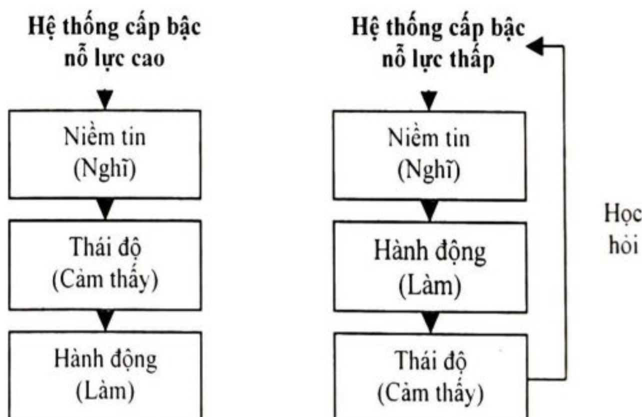
Một sai lệch có liên quan khác là **định luật số nhỏ** - *sự kì vọng những thông tin có được từ một tập hợp nhỏ người tiêu dùng phản ánh tập hợp lớn hơn.* Nếu bạn bè của bạn nói rằng đĩa CD mới của một ca sĩ nào đó là rất hay, hoặc món ăn ở một nhà hàng nào đó là rất tệ, bạn có xu hướng tin những thông tin này, ngay cả khi hầu hết những người khác không cho là như vậy. Vai trò của định luật số nhỏ chỉ ra lý do tại sao truyền miệng có sức ảnh hưởng cực kì lớn.

3.2. Tiến trình ra quyết định nỗ lực thấp

Hầu hết các tình huống đánh giá và ra quyết định nỗ lực thấp đều không quan trọng đối với cuộc sống của người tiêu dùng. Rõ ràng là các quyết định về nghề nghiệp và gia đình là quan trọng hơn nhiều so với quyết định mua một hộp kem đánh răng hay một lon nước ngọt. Vì vậy, người tiêu dùng không muốn đầu tư nhiều nỗ lực và thời gian cho các quyết định tầm thường này. Một người tiêu dùng có thể mua từ 20 đến 30 món hàng cho mỗi lần đi siêu thị. Việc tiêu tốn 5 phút cho mỗi món hàng cũng đã ngốn mất vài tiếng đồng hồ cho một lần đi mua hàng. Do đó, các nhà nghiên cứu quan tâm đến cách thức người tiêu dùng ra quyết định trong các tình huống nỗ lực thấp.

3.2.1. Sự khác nhau giữa ra quyết định nỗ lực thấp và nỗ lực cao

Ở phần trên, chúng ta đã thấy người tiêu dùng trong tình huống ra quyết định nỗ lực cao có các niềm tin về mỗi phương án được kết hợp lại tạo thành thái độ dẫn đến hành vi hay lựa chọn. Nói cách khác, người tiêu dùng *nghĩ*, *cảm thấy*, và *làm*. Tiến trình này gọi là *hệ thống cấp bậc hiệu ứng* (hình 7.11).



Hình 7.11: Hệ thống cấp bậc hiệu ứng.

Khi có nỗ lực cao, người tiêu dùng đánh giá chủ động các thương hiệu trước khi ra quyết định mua. Trong những tình huống nỗ lực thấp, người tiêu dùng rất ít suy nghĩ trước khi quyết định, và những niềm tin (thường dựa trên sự quen thuộc) dẫn dắt trực tiếp đến lựa chọn. Người tiêu dùng đánh giá sau khi lựa chọn, một khi họ đã sử dụng sản phẩm.

Herbert Krugman là một trong những nhà nghiên cứu đầu tiên nhận biết *hệ thống cấp bậc hiệu ứng* truyền thống này không giống nhau trong các tình huống ra quyết định khác nhau của người tiêu dùng. Thống nhất với lý thuyết của Krugman, các nhà nghiên cứu đã đưa ra một hệ thống cấp bậc hiệu ứng thay thế cho các tình huống nỗ lực thấp theo tiến trình *suy nghĩ → hành động → Cảm xúc*. Người tiêu dùng đi vào tiến trình ra quyết định với một tập hợp các niềm tin ở mức thấp, dựa trên sự quen thuộc và kiến thức với thương hiệu có được từ tiếp xúc nhiều lần với quảng cáo, gặp trong cửa hàng hoặc đã sử dụng trước đây. Những niềm tin này đóng vai trò như cơ sở cho quyết định hay hành vi, mà không có bất kì thái độ nào. *Sau khi ra quyết định và trong khi sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng có thể hoặc không thiết lập thái độ,* tùy thuộc thương hiệu được ưa thích mạnh hay không hay nó có thỏa mãn nhu cầu nhiều hay không.

Một số nhà nghiên cứu cho rằng quan hệ *niềm tin→ hành động* trong hệ thống cấp bậc nỗ lực thấp là chưa đủ, bằng cách lưu ý rằng người tiêu dùng đôi khi thực hiện các *lựa chọn thuần túy cảm xúc*, ra quyết định chỉ dựa trên cảm xúc hơn là lý trí. Ví dụ, bạn có thể chọn một loại kem lạnh hay một đĩa CD mới dựa trên cảm xúc tích cực, hơn là niềm tin hay kiến thức. Trong những trường hợp này, tiến trình sẽ là *cảm xúc→ hành động→ suy nghĩ.* Kiểu ra quyết định này rõ ràng xảy ra trong nhiều tình huống xử lý thấp, khuyến nghị rằng người tiêu dùng có thể xử lý theo cách *lý trí* cũng như *cảm xúc.*

3.2.2. Sử dụng các chiến lược đơn giản hóa khi nỗ lực người tiêu dùng là thấp

Việc mua nỗ lực thấp thể hiện kiểu ra quyết định thường xuyên nhất của người tiêu dùng trong cuộc sống hàng ngày. Một nghiên cứu trong cửa hàng bán xà phòng giặt cho thấy lượng thời gian trung bình để thực hiện một lựa chọn là 8.5 giây.

- Hai nhân tố ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định MAO thấp:

- *Thứ nhất*, mục đích không nhất thiết là tìm kiếm thương hiệu tốt nhất, như trong trường hợp của tiến trình ra quyết định MAO cao. Để tối ưu hóa đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn so với nỗ lực mà sẵn sàng bỏ ra. Thay vì vậy, người tiêu dùng sẵn sàng tìm kiếm một thương hiệu chỉ để thỏa mãn nhu cầu, mặc dù nó chưa phải là thương hiệu tốt nhất, mà chỉ là "đủ tốt".

- *Thứ hai*, hầu hết các quyết định nỗ lực thấp đều được thực hiện thường xuyên và lặp lại. Vì vậy, người tiêu dùng có thể căn cứ vào những thông tin và

đánh giá từ tiêu dùng quá khứ. Hãy nghĩ về những lần trước đây bạn mua các món hàng như kem đánh răng, dầu gội đầu, nước rửa chén..., bạn chỉ đơn giản là nhớ lại các quyết định và thông tin trước đây để làm cơ sở cho ra quyết định hiện tại.

Trong những tình huống mua thông thường, lặp lại, người tiêu dùng có thể phát triển các phương pháp ra quyết định gọi là *chiến thuật lựa chọn* khiến họ có thể ra quyết định nhanh chóng và ít tốn kém công sức. Thay vì so sánh chi tiết về các thương hiệu khác nhau, người tiêu dùng chỉ sử dụng các *nguyên tắc ra quyết định đơn giản.* Quan điểm này được ủng hộ bởi một nghiên cứu về xà phòng giặt. Ở đây, người tiêu dùng đã sử dụng nhiều chiến thuật lựa chọn như *chiến thuật giá* (giá rẻ nhất hay đang khuyến mãi), *chiến thuật tình cảm* (thích), *chiến thuật hiệu năng* (giặt sạch hơn), và *chiến thuật ảnh hưởng nhóm* (mẹ tôi đã mua nó). Các nghiên cứu khác cũng chỉ ra một số chiến thuật bổ sung: *chiến thuật thói quen* (mua lại thương hiệu đã mua lần trước), *chiến thuật lòng trung thành* (mua lại thương hiệu yêu thích), và *chiến thuật tìm kiếm sự đa dạng* (thử thương hiệu khác xem sao).

3.3. Học hỏi chiến thuật lựa chọn

Yếu tố then chốt để hiểu được việc ra quyết định nỗ lực thấp là biết *cách thức học hỏi sử dụng chiến thuật lựa chọn của người tiêu dùng.*

Một số khái niệm từ lý thuyết hành vi cổ điển phù hợp để hiểu cách thức học hỏi của người tiêu dùng. **Phản xạ có điều kiện hiệu lực** xem hành vi là *một hàm của các hành động có trước và những phần thưởng (tăng cường) hay hình phạt có được từ các hành động này.* Ví dụ, bố mẹ thường khen và thưởng quà cho trẻ em được điểm tốt, hoặc quở trách chúng vì không nghe lời. Qua đó trẻ em biết được đâu là những hành vi tốt hoặc xấu để lặp lại hay né tránh trong tương lai.

3.3.1. Phản xạ có điều kiện hiệu lực

a) Tăng cường

Sự tăng cường thường xuất phát từ cảm xúc hài lòng xuất hiện khi người tiêu dùng nhận thức được *nhu cầu của họ được đáp ứng một cách thích đáng.* Sự tăng cường này phát triển khả năng mua lại thương hiệu. Một nghiên cứu tìm ra rằng *kinh nghiệm quá khứ* với một thương hiệu là nhân tố then chốt nhất trong lựa chọn thương hiệu (trên cả chất lượng, giá và sự quen thuộc).

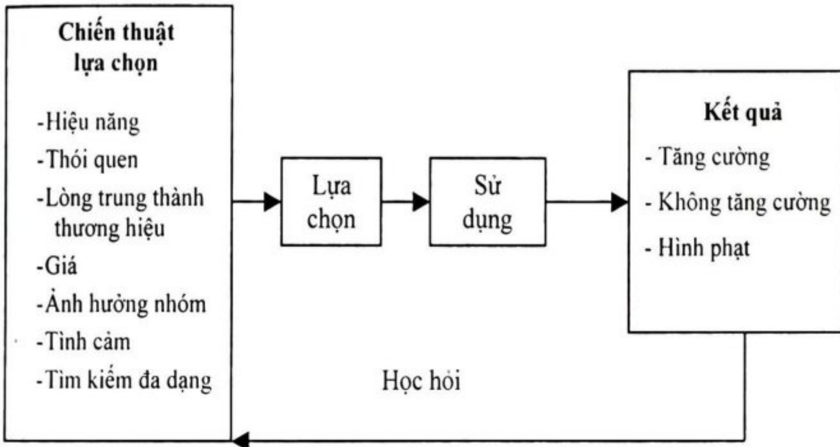
b)Hình phạt

Ngược lại, người tiêu dùng có kinh nghiệm không tốt với một sản phẩm hay dịch vụ sẽ có đánh giá tiêu cực về nó, và không mua lại. Trên góc độ *phản xạ có điều kiện hiệu lực*, kinh nghiệm này được gọi là *hình phạt.* Trong bối cảnh tiêu dùng, điều này xảy ra khi nhu cầu không được đáp ứng và bạn không hài lòng. Vì vậy, bạn sẽ biết cách để không mua lại thương hiệu này. Hình phạt cũng có thể dẫn

người tiêu dùng đến đánh giá lại chiến thuật và chọn một chiến thuật mua khác vào lần sau (mua thương hiệu đắt nhất hay phổ biến nhất).

c) Mua lặp lại

Người tiêu dùng học cách khi nào thì tăng cường hay loại bỏ một hành động (hình 7.12). Tiến trình này xảy ra bất cứ khi nào bạn mua một sản phẩm thông thường, lặp lại.



Hình 7.12: Tiến trình học hỏi chiến thuật lựa chọn.

Sơ đồ trên trình bày cách thức kết quả của một quyết định có thể hỗ trợ người tiêu dùng học hỏi để ứng dụng chiến thuật nào cho một tình huống có sẵn. Sau khi người tiêu dùng sử dụng một trong bảy kiểu chiến thuật, họ mua thương hiệu và sử dụng nó. Trong quá trình tiêu dùng, họ có thể đánh giá thương hiệu, dẫn đến 3 kết quả cơ bản: tăng cường (hài lòng dẫn đến thái độ tích cực và mua lại), không tăng cường (dẫn đến củng cố chiến thuật, nhưng không có thái độ với thương hiệu), hay hình phạt (dẫn đến thái độ tiêu cực, không mua lại và không đánh giá lại chiến thuật).

3.4. Ra quyết định nỗ lực thấp dựa trên lý trí và cảm xúc

3.4.1. Ra quyết định nỗ lực thấp dựa trên lý trí

Mỗi chiến thuật người tiêu dùng học hỏi cho việc ra quyết định xử lý thấp có những ứng dụng quan trọng cho người làm thị trường. Cũng như đối với các quyết định xử lý cao: các chiến lược này có thể được chia thành hai loại lớn: *ra quyết định dựa trên lý trí và ra quyết định dựa trên cảm xúc*. Phần này xem xét ra quyết định dựa trên lý trí, bao gồm các chiến thuật liên quan *hiệu năng, thói quen, trung thành với thương hiệu, giá và ảnh hưởng nhóm.*

a) Hiệu năng là một chiến lược đơn giản hóa

Khi kết quả của tiến trình tiêu dùng được củng cố thuận lợi. người tiêu dùng sử dụng các chiến thuật liên quan hiệu năng để ra quyết định lựa chọn. Những chiến thuật này có thể thể hiện đánh giá tổng thể (hoạt động tốt nhất) hay tập trung vào thuộc tính hay lợi ích cụ thể (giặt quần áo sạch hơn, vị ngon hơn, dịch vụ nhanh hơn). Ở đây *sự hài lòng* là then chốt: người tiêu dùng hài lòng có thể phát triển đánh giá thuận lợi về thương hiệu hay dịch vụ và mua lại nó dựa trên các đặc điểm này.

b) Thói quen là một chiến lược đơn giản hóa

Con người hay làm theo thói quen- *làm một việc gì đó theo cùng cách vào mọi lúc và ít suy nghĩ.* Một khi chúng ta tìm ra được cách thức thuận tiện để làm việc gì đó, chúng ta có xu hướng lặp lại mà không thực sự suy nghĩ. Chúng ta làm theo thói quen nhằm đơn giản hóa cuộc sống và dễ kiểm soát công việc hơn. Đôi khi các quyết định mua, sử dụng và loại bỏ của người tiêu dùng cũng dựa trên thói quen. Thói quen thể hiện một trong những kiểu ra quyết định đơn giản nhất và ít nỗ lực nhất, đặc trưng bởi: *(1) Tìm kiếm rất ít hoặc không tìm kiếm thông tin và (2) Đánh giá ít hay không đánh giá các phương án.* Tuy nhiên, thói quen không đòi hỏi sự ưa thích mạnh mẽ đối với một sản phẩm, nó chỉ đơn giản dẫn đến hành vi mua lặp lại và thường xuyên. Ra quyết định theo thói quen cũng giảm rủi ro vì sản phẩm/thương hiệu đã được sử dụng. Thói quen có hiệu ứng lên những sản phẩm giá thấp, mua thường xuyên, và khoảng cách giữa 2 lần mua là ngắn.

c) Lòng trung thành với thương hiệu là một chiến lược đơn giản hóa

Trung thành với thương hiệu xảy ra khi người tiêu dùng đánh giá một cách ý thức rằng một thương hiệu hay dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của họ ở một mức độ lớn hơn những thương hiệu khác và quyết định mua lại thương hiệu vì lý do này. Như vậy, *trung thành với thương hiệu là mua lại cùng thương hiệu do sự ưa thích mạnh mẽ đối với nó.*

Thực chất, trung thành với thương hiệu xuất phát từ sự cung cố *rất* thuận lợi về chiến thuật lựa chọn liên quan đến hiệu năng. Lưu ý rằng *mức độ cam kết* với thương hiệu phân biệt lòng trung thành với thói quen. Thái độ càng bền vững thì lòng trung thành càng mạnh. Đơn cử ví dụ, nếu bạn mua Colgate và thấy rằng nó làm trắng răng và chắc răng hơn các thương hiệu khác, bạn sẽ mua lại. Nếu đánh giá này được củng cố lặp lại, bạn sẽ phát triển lòng trung thành mạnh mẽ. Người tiêu dùng cũng có thể trung thành với nhiều thương hiệu cùng lúc (từ 2 thương hiệu trở lên), có nghĩa *là cam kết với nhiều thương hiệu mà họ mua lặp lại*. Ví dụ, nếu bạn thích và chỉ mua Coke và Sprite, bạn thể hiện *lòng trung thành đa thương hiệu.*

Lòng trung thành với thương hiệu dẫn đến ra quyết định ***nỗ lực thấp*** bởi người tiêu dùng không cần xử lý thông tin khi ra quyết định và đơn giản là mua

cùng một thương hiệu khi có nhu cầu. Tuy nhiên, do sự cam kết mạnh với thương hiệu hay dịch vụ, người tiêu dùng trung thành thương hiệu có mức độ ***lôi cuốn tương đối cao với thương hiệu,*** bất kể mức độ lôi cuốn đối với loại sản phẩm là cao hay thấp. Vì vậy, mặc dù kem đánh răng được xem là một *sản phẩm có mức độ lôi cuốn thấp*, người tiêu dùng trung thành với thương hiệu thể hiện *mức độ lôi cuốn cao đối thương hiệu Colgate.*

d) Giá là một chiến lược đơn giản hóa

Người tiêu dùng thường sử dụng chiến thuật liên quan đến giá như mua với giá rẻ nhất, mua thương hiệu khuyến mãi, sử dụng phiếu thưởng khi nhận thức được khác biệt giữa các thương hiệu và khi quan tâm đến thương hiệu. Một nghiên cứu chỉ ra rằng 9 trong số 10 người mua hàng đến cửa hàng với một số chiến lược tiết kiệm tiền. Chiến lược này được mô tả trong bảng 7.2. Mặc dù giá cả là một nhân tố then chốt trong nhiều quyết định, người tiêu dùng nói chung không nhớ thông tin về giá, ngay cả đối với những thương hiệu đã mua, bởi thông tin về giá luôn có sẵn, vì vậy người tiêu dùng ít có động cơ để nhớ nó.

Bảng 7.3: Chiến lược tiết kiệm tiền của người tiêu dùng.

Kiểu người mua hàng	Mô tả	%
Người trung thành thực tế	Tìm cách tiết kiệm trên một số ít thương hiệu và sản phẩm đương nhiên sẽ mua	29
Người mua hàng giá thấp nhất	Mua thương hiệu rẻ nhất, quan tâm rất ít hoặc không quan tâm đến thương hiệu	26
Người chuyển đổi cơ hội	Sử dụng phiếu thưởng hay khuyến mãi để quyết định đưa thương hiệu và sản phẩm nào vào tập hợp quan tâm	24
Người đi săn món hời	Tìm kiếm món hời và không phải là người trung thành	13
Người không có chiến lược	Không tiêu tốn thời gian và nỗ lực để đưa ra chiến lược	8

e) Ảnh hưởng nhóm là một chiến lược đơn giản hóa

Đôi khi những cá nhân khác có thể ảnh hưởng đến ra quyết định xử lý thấp của người tiêu dùng. Một sinh viên ở trọ mua thương hiệu bột giặt Viso vì mẹ cô ấy hay dùng; có khi bạn mua cho mình một bộ quần áo để chiều lòng người bạn thân cùng đi. Như vậy, *chiến thuật lựa chọn dựa trên ảnh hưởng nhóm là ra quyết định xử lý thấp dựa trên ý kiến người khác*. Việc sử dụng chiến thuật này có thể xuất phát từ *(1) Ảnh hưởng trực tiếp*, ở đó những người khác cố gắng tác động đến chúng ta, *(2) Quan sát*, ở đó việc quan sát người khác sẽ định hướng cho hành động của chúng ta, và *(3) Ảnh hưởng gián*

tiếp, ở đó chúng ta quan tâm đến ý kiến của người khác. Chiến thuật ảnh hưởng nhóm là khá phổ biến với những người không có kinh nghiệm và ít kiến thức.

3.4.2. Ra quyết định nỗ lực thấp dựa trên cảm xúc

Chiến lược ra quyết định nỗ lực thấp bao gồm các quyết định dựa trên cảm xúc, gồm có 3 chiến lược: *cảm xúc, tìm kiếm sự đa dạng, và mua ngẫu hứng*.

a) Cảm xúc là một chiến lược đơn giản hóa

Đôi khi người tiêu dùng lựa chọn một thương hiệu hoặc dịch vụ vì họ thích nó mặc dù không hiểu tại sao. Hành vi này phụ thuộc vào *cảm xúc rất cơ bản, ở mức thấp*. Cảm xúc này khác với thái độ lý trí ở chỗ nó không nhất thiết xuất phát từ nhận biết có ý thức về thỏa mãn nhu cầu và thường yếu hơn một thái độ. Cảm xúc này đóng vai trò quan trọng trong tiến trình ra quyết định khi sản phẩm hay dịch vụ có tính trải nghiệm và khi những nhân tố khác như đánh giá hiệu năng, giá, thói quen, ảnh hưởng nhóm không có tác động. Nếu bạn mua Colgate vì nó đáp ứng nhu cầu của bạn hoặc bạn thường mua thương hiệu khăn giấy rẻ nhất, thì cảm xúc này khó có thể dự phần vào quyết định của bạn. Tuy nhiên, khi những nhân tố trên không tham gia vào tình huống ra quyết định nỗ lực thấp, cảm xúc đóng vai trò trung tâm.

Cảm xúc cũng có thể xuất phát từ *sự quen thuộc với thương hiệu* (thông qua hiệu ứng tiếp xúc lặp lại). Trong một nghiên cứu, những người uống bia có sự ưa thích một thương hiệu không thể phân biệt thương hiệu ưa thích với các thương hiệu khác (họ không thấy tên thương hiệu[67]). Tuy nhiên, khi họ thấy thương hiệu bia, họ đánh giá vị bia của thương hiệu ưa thích cao hơn hẳn so với các thương hiệu khác. Một nghiên cứu khác chỉ ra rằng "mua thương hiệu quen thuộc nhất" là chiến thuật lựa chọn ưu thế đối với những người mua không kinh nghiệm. Ngay cả khi chất lượng của hầu hết các thương hiệu quen thuộc được điều chỉnh thấp hơn các thương hiệu không quen thuộc, người tiêu dùng vẫn thích các thương hiệu quen thuộc hơn.

Cảm xúc đóng vai trò then chốt trong xác định những phản ứng thẩm mỹ với các tác nhân Marketing, đặc biệt khi các đặc điểm hữu hình là cơ sở duy nhất cho đánh giá. Ví dụ, trong quảng cáo Trang vàng, người tiêu dùng quan tâm đến những công ty có quảng cáo màu sắc và nhắc đến những công ty có sản phẩm nhiều màu sắc. Một nghiên cứu tìm ra rằng 2 khía cạnh then chốt của thiết kế sản phẩm tạo ra những phản ứng cảm xúc thuận lợi hơn đối với sản phẩm. Đó là *tính thống nhất*, có nghĩa là các phần hữu hình của thiết kế được kết nối theo cách có ý nghĩa, và *tính nguyên mẫu*, có nghĩa là đối tượng có tính đại diện cho chủng loại.

b) Ra quyết định dựa trên nhu cầu tìm kiếm sự đa dạng

Một chiến thuật lựa chọn thông thường trong tình huống nỗ lực thấp là *thử một thương hiệu/sản phẩm khác*. Một người tiêu dùng thường xuyên mua dầu gội Clear

---

[67] *Blind test*

nhưng một ngày nào đó thích thử sang một thương hiệu dầu gội khác là Pantene. Trong Marketing và hành vi người tiêu dùng, hiện tượng này gọi là *tìm kiếm sự đa dạng*.

Người tiêu dùng thực hiện tìm kiếm sự đa dạng vì hai lý do chính: *sự chán ngấy và đơn điệu*. Nhu cầu tìm kiếm sự đa dạng không thể hiện trong mọi chủng loại sản phẩm. Nó xảy ra nhiều hơn khi sự lôi cuốn là thấp, ít có sự khác biệt giữa các thương hiệu, và sản phẩm có tính trải nghiệm hơn là chức năng. Nó cũng có xu hướng xảy ra khi người tiêu dùng chán ngấy với một thuộc tính giác quan cụ thể về một sản phẩm, như là mùi vị, xúc giác và hình thức bên ngoài. Các nhà làm thị trường do đó có thể *giảm sự đơn điệu* bằng cách cung cấp các loại sản phẩm đa dạng.

Người tiêu dùng có động cơ loại bỏ sự đơn điệu do mức độ hoạt động của họ xuống thấp hơn *mức kích thích tối ưu* (OSL[68]) – *một mức kích thích nội tại lý tưởng*. Việc mua lặp lại khiến cho mức kích thích nội tại xuống thấp hơn OSL, và mua một thứ gì khác thông lệ là cách để phục hồi lại mức kích thích nội tại. Lưu ý rằng việc mua một thứ gì khác biệt chỉ là một cách tìm kiếm sự kích thích. Người tiêu dùng cũng có thể bày tỏ động cơ tìm kiếm khác biệt bằng cách thực hiện *sự khám phá trải nghiệm* và *sử dụng sự mới mẻ*: sự khám phá trải nghiệm xảy ra khi người tiêu dùng thu thập thông tin về một sản phẩm, đọc, nói chuyện với người khác, hoặc tự đặt mình vào một môi trường mua hàng. Ví dụ, nhiều người thích đi mua hàng đơn giản là để nhìn ngắm hoặc lướt xem- không phải để mua, chỉ là muốn gia tăng sự kích thích.

c) Mua ngẫu hứng

Một kiểu tiến trình quyết định thông thường có thành phần cảm xúc mạnh là **mua ngẫu hứng,** xảy ra khi *người tiêu dùng bất ngờ quyết định mua một món hàng nào đấy mà không có kế hoạch trước, dựa trên cảm xúc mạnh*. Việc mua này được đặc trưng bởi *(1) Một cảm xúc sâu sắc hay quá mạnh khiến cá nhân phải mua ngay sản phẩm đó, (2) Không quan tâm đến hậu quả tiêu cực có thể xảy ra, (3) Cảm xúc phởn phơ và háo hức và, (4) Mâu thuẫn giữa kiểm soát bản thân và đam mê*. Trạng thái này thường bị kích thích bởi việc tiếp xúc với các tác nhân bên ngoài như trưng bày quầy hàng, catalo, quảng cáo TV có số điện thoại, khuyến mãi. Nhiều người tiêu dùng quyết định mua ngẫu hứng nhằm duy trì trạng thái cảm xúc mạnh ở trên.

Các nhà nghiên cứu dự đoán có khoảng 27 đến 62 % việc mua của người tiêu dùng có thể xem là mua ngẫu hứng (thay đổi theo địa điểm mua). Tuy nhiên, quan trọng là phải phân biệt được việc mua ngẫu hứng và mua theo kế hoạch. Xu hướng thực hiện mua ngẫu hứng biến đổi theo cá nhân và tình huống. Ngoài ra còn liên quan đến những đặc điểm khác như tính thích lưu trữ hàng hóa và chủ nghĩa thực dụng, tìm kiếm cảm giác tiêu khiển khi mua hàng. Người tiêu dùng sẽ ít mua ngẫu hứng hơn nếu nhận biết rõ chi phí hoặc có sự ngăn cản của người đi cùng.

* * *

[68] *Optimal stimulation level*

TÓM TẮT CHƯƠNG 7

Chương này xem xét các giai đoạn chính của tiến trình đánh giá và ra quyết định. Giai đoạn đầu là *nhận biết vấn đề,* là sự khác biệt nhận biết giữa trạng thái lý tưởng và trạng thái thực tại. Khi có sự khác nhau giữa hai trạng thái này, người tiêu dùng có động cơ để giải quyết vấn đề bằng cách thực hiện tiến trình ra quyết định. Tiếp đó là tìm kiếm thông tin. *Tìm kiếm bên trong* là nhớ lại thông tin, kinh nghiệm và cảm xúc từ trí nhớ. *Mức độ* tìm kiếm bên trong nói chung tăng lên khi *động cơ* (sự lôi cuốn, rủi ro), *khả năng* (kiến thức và kinh nghiệm), và *cơ hội* (thiếu thời gian và xao lãng) tăng. Những khía cạnh *nổi trội hơn, có tính chẩn đoán, sống động và liên quan đến mục đích nhiều hơn* dễ dàng được nhớ đến. Khi người tiêu dùng cần nhiều thông tin hơn hoặc không chắc chắn về những thông tin được nhớ lại, họ thực hiện *tìm kiếm bên ngoài.* Hai kiểu tìm kiếm bên ngoài là tìm kiếm trước khi mua (phản ứng với nhận biết vấn đề) và tìm kiếm liên tục (thực hiện liên tục bất kể việc nhận biết vấn đề).

Hai loại đánh giá chính là *dự đoán xác suất và đánh giá mức độ tốt/xấu* đều được thực hiện bởi nhớ lại những đánh giá quá khứ từ trí nhớ, sử dụng hình tượng hoặc một điểm tựa và tiến trình điều chỉnh. Người tiêu dùng khó thực hiện đánh giá xác suất kết hợp, liên quan đến việc xác định cách thức hai thuộc tính cùng thay đổi.

Người tiêu dùng có thể sử dụng một hay một tập hợp các mô hình ra quyết định: ***(1) Mô hình xử lý thương hiệu bù trừ,*** *bao gồm mô hình đa thuộc tính hay kì vọng-giá trị;* ***(2) Mô hình xử lý thuộc tính bù trừ****, bao gồm mô hình chênh lệch cộng;* ***(3) Mô hình xử lý thương hiệu không bù trừ****, bao gồm mô hình kết hợp và phân biệt; và* ***(4) Mô hình xử lý thuộc tính không bù trừ,*** *bao gồm các mô hình từ điển học và mô hình loại bỏ theo thuộc tính.* Các quyết định cũng có thể dựa trên những cảm xúc hay tình cảm, sử dụng các kiểu xử lý chính thể ở đó cảm xúc hay hình ảnh đóng vai trò then chốt. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng phải ra quyết định khi họ không thể so sánh trực tiếp các phương án. Khi động cơ, khả năng và cơ hội – và cuối cùng là xử lý- là thấp, người tiêu dùng thường sử dụng các *phương pháp khám phá đơn giản* hoặc các *nguyên tắc ra quyết định đơn giản* để đánh giá. Khi sử dụng *tính đại diện,* người tiêu dùng đánh giá bằng cách so sánh với *nguyên mẫu* chủng loại. Khi sử dụng *tính có sẵn,* người tiêu dùng đánh giá dựa trên *tính có sẵn của thông tin.*

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sự khác nhau giữa trạng thái lý tưởng và trạng thái thực tại ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng như thế nào?

2. Những nhân tố nào ảnh hưởng đến việc đưa thương hiệu vào *tập hợp quan tâm*, và tại sao một công ty muốn đưa thương hiệu của nó vào *tập hợp quan tâm*?

3. Sự lôi cuốn, rủi ro được nhận thức, chi phí và lợi ích được nhận thức, và *tập hợp thương hiệu quan tâm*, tất cả ảnh hưởng đến động cơ của người tiêu dùng khi thực hiện một tìm kiếm bên ngoài như thế nào?

4. Khi nào thì người tiêu dùng thực hiện một tìm kiếm bên ngoài theo thương hiệu hơn là theo thuộc tính? Tiến trình tìm kiếm nào mà người làm thị trường thích người tiêu dùng sử dụng – và tại sao?

5. Đánh giá khác với ra quyết định như thế nào?

6. Người tiêu dùng sử dụng các mô hình ra quyết định bù trừ và không bù trừ như thế nào?

7. Cảm xúc ảnh hưởng đến ra quyết định theo cách nào?

8. Hệ thống hiệu ứng cấp bậc nỗ lực cao giống và khác như thế nào với hệ thống hiệu ứng nỗ lực thấp?

9. Tại sao chất lượng là một thành tố quan trọng trong ra quyết định dựa trên lý trí?

10. Thế nào là trung thành với thương hiệu, và vai trò của nó trong ra quyết định nỗ lực thấp là gì?

* * *

BÀI TẬP

1. Hãy tìm 20 quảng cáo trên tạp chí, truyền hình và truyền thanh mà bạn cho là đang cố gắng kích hoạt sự nhận biết nhu cầu ở người tiêu dùng. Phân loại các quảng cáo này theo: (1) cố gắng gây ảnh hưởng đến trạng thái lý tưởng và (2) cố gắng tạo ra sự không hài lòng với trạng thái thực tại. Kết nối mỗi loại quảng cáo với các nhân tố đã nói đến trong chương này gây ảnh hưởng đến trạng thái lý tưởng và thực tại. Kiểu quảng cáo nào bạn cho là hữu hiệu và tại sao?

2. Phỏng vấn 5 người tiêu dùng để xác định kiến thức của họ về một chủng loại sản phẩm mà bạn cho là động cơ, khả năng và cơ hội xử lý là cao. Yêu cầu người tiêu dùng thảo luận về:

a. Tất cả các thương hiệu mà họ quan tâm.

b. Những gì họ biết về thương hiệu.

c. Đánh giá của họ về mỗi thương hiệu.

d. Kinh nghiệm có trước liên quan đến thương hiệu.

Sau khi có được thông tin này, hỏi người tiêu dùng về thương hiệu họ sẽ chọn và những thông tin họ cần biết trước khi quyết định. Cuối cùng, phân tích thông tin này dựa trên những nguyên lý thảo luận ở chương này: nhớ lại thương hiệu, thuộc tính, đánh giá và kinh nghiệm. Kết quả tìm thấy có mâu thuẫn với những khái niệm này không? Nếu có, tại sao? Tìm kiếm bên trong liên quan đến tìm kiếm bên ngoài như thế nào?

3. Phỏng vấn 5 người tiêu dùng về hoạt động tìm kiếm bên ngoài liên quan đến một chủng loại sản phẩm hay dịch vụ mà bạn cho rằng động cơ, khả năng và cơ hội tìm kiếm là cao. Hãy hỏi họ chắc chắn về những vấn đề sau:

a. Thương hiệu nào họ tìm kiếm.

b. Thông tin nào họ tìm kiếm.

c. Nguồn thông tin nào họ sẽ sử dụng.

d. Thời gian tìm kiếm là bao lâu.

Phân tích các câu trả lời dựa trên những nguyên lý tìm kiếm bên ngoài đã thảo luận trong chương này: mức độ, nội dung và nguồn tìm kiếm. Kết quả có mâu thuẫn hay ủng hộ cho các khái niệm này?

4. Chọn một loại sản phẩm hay dịch vụ và các đối tượng người tiêu dùng trong tình huống MAO xử lý thông tin là cao. Yêu cầu 5 người tiêu dùng mô tả chi tiết việc ra quyết định của họ. Trước tiên hỏi họ về các thương hiệu quan tâm, sau đó yêu cầu mô tả các bước ra quyết định, và cuối cùng hỏi thương hiệu nào được chọn. Sau khi thu thập các thông tin này, trả lời các câu hỏi sau:

a. So sánh mô tả về tiến trình ra quyết định của người tiêu dùng với những mô hình ra quyết định học trong phần II?

b. Tiến trình này có khác với người tiêu dùng khác nhau?

c. Tại sao thương hiệu đó được chọn?

d. Nếu tiến trình quyết định được lựa chọn bởi nhiều người tiêu dùng, sử dụng các thông tin này như thế nào để phát triển một chiến lược Marketing?

*

* *

CHƯƠNG 8:

TIẾN TRÌNH SAU QUYẾT ĐỊNH

Tiến trình sau quyết định dễ bị người làm thị trường bỏ qua. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh trạng thái tâm lý sau khi mua của khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến kết quả kinh doanh, và vì thế đóng vai trò quan trọng trong hoạch định chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Chương này xem xét 4 bước của tiến trình sau quyết định:

- Sự băn khoăn và hối tiếc.
- Học hỏi của người tiêu dùng.
- Hài lòng/không hài lòng.
- Loại bỏ.

Tất cả đều có những ứng dụng quan trọng đối với người làm thị trường.

I. SỰ BĂN KHOĂN VÀ HỐI TIẾC

Người tiêu dùng không luôn luôn tin tưởng vào các quyết định mua, tiêu dùng và loại bỏ của mình. Họ có thể cảm thấy không chắc chắn về việc lựa chọn, và có thể hối tiếc về quyết định.

1. Sự băn khoăn

Sau khi ra quyết định liên quan đến việc mua, tiêu dùng hay loại bỏ, người tiêu dùng đôi khi cảm thấy không chắc chắn về quyết định của mình. **Sự băn khoăn sau quyết định** gần như xảy ra khi có nhiều phương án hấp dẫn và quyết định là quan trọng. Đây là *cảm giác lo âu về việc liệu quyết định như vậy có đúng không.*

Sự băn khoăn sau quyết định có thể ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, bởi nó tạo ra sự lo âu mà người tiêu dùng muốn làm giảm đi, đặc biệt khi *động cơ, khả năng và cơ hội* (MAO) là cao. Một cách để giảm sự băn khoăn này là tìm kiếm các thông tin bổ sung từ các nguồn như chuyên gia và tạp chí. Việc tìm kiếm có tính chọn lọc cao và được thiết kế sao cho phương án đã lựa chọn hấp dẫn hơn những phương án đã loại bỏ, qua đó giảm đi sự băn khoăn.

2. Sự hối tiếc

Sự hối tiếc sau quyết định xảy ra khi người tiêu dùng nhận thức được khoảng cách bất lợi giữa hiệu năng của phương án được chọn và phương án bị loại. Như

vậy, sự hối tiếc là *cảm giác về việc đã ra quyết định sai*. Nếu bạn xem xét ba chiếc điện thoại di động trước khi mua và chọn một chiếc, giá trị bán lại sau đó của chiếc bạn đã mua thấp hơn hai chiếc kia, bạn hối tiếc và mong muốn sẽ có quyết định đúng lần sau.

Nghiên cứu chỉ ra rằng chúng ta cũng có thể cảm thấy hối tiếc ngay cả khi không có thông tin về các phương án không được chọn, đặc biệt nếu bạn không thể đảo ngược được quyết định của mình, mà quyết định này lại gây ra kết quả tiêu cực, hay tạo ra sự thay đổi không tốt từ trạng thái ban đầu. Cảm giác hối tiếc này cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến dự định mua lại. Các nhà nghiên cứu cũng xem xét trạng thái đề phòng sự hối tiếc sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua, việc so sánh giá trước và sau mua có dẫn đến sự hối tiếc hay không. Một nghiên cứu chỉ ra rằng nếu người tiêu dùng biết được các thông tin sau mua, muốn tránh cảm giác hối tiếc cho một quyết định trong tương lai, họ sẽ ngưng mua trong một thời gian dài. Hãng sản xuất ôtô hàng đầu BMW cung cấp cho người mua ôtô một bản photo của tạp chí BMW, với các sự kiện hấp dẫn và những thông tin tốt về loại xe này. Những thông tin hỗ trợ làm giảm đi sự băn khoăn, giúp người tiêu dùng hình thành thái độ thuận lợi đối với thương hiệu.

II. HỌC HỎI TỪ KINH NGHIỆM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Thực tế, khi nghĩ về việc học hỏi, hầu hết chúng ta đều nghĩ về kiểu học hỏi từ kinh nghiệm, vì nó được kiểm soát bởi người làm thị trường- người thực hiện truyền thông Marketing. Tuy nhiên, những nỗ lực này thường giới hạn do truyền thông Marketing có độ tin cậy thấp. Người tiêu dùng cho rằng những thông điệp này cố ý thuyết phục họ mua sản phẩm hay dịch vụ, và do đó hoài nghi về tính trung thực của các thông điệp Marketing.

Tuy nhiên, những *kinh nghiệm* xảy ra trong suốt quá trình mua và loại bỏ có thể là những nguồn quan trọng như nhau của kiến thức người tiêu dùng vì nhiều nguyên nhân. *Thứ nhất*, người tiêu dùng thường bị thúc đẩy để học hỏi trong những tình huống này. Trải nghiệm thực tế thì hấp dẫn hơn là được nghe kể, và người tiêu dùng dễ kiểm soát hơn những gì xảy ra. *Thứ hai*, những thông tin có được từ kinh nghiệm là sống động hơn, do đó dễ nhớ hơn những kiểu thông tin khác. Cuối cùng, những thông tin về các thuộc tính trải nghiệm như mùi vị, xúc giác, ảnh hưởng mạnh mẽ lên hành vi ứng xử tương lai của người tiêu dùng hơn là từ quảng cáo hoặc truyền miệng. Mặt khác, tiếp xúc lặp lại với quảng cáo có thể gần giống với hiệu ứng kinh nghiệm trực tiếp khi cung cấp các thông tin thuộc tính như giá hoặc tính năng. Nếu một quảng cáo được lặp lại, nó có thể tạo ra niềm tin mạnh về những đặc điểm này.

1. Mô hình học hỏi từ kinh nghiệm của người tiêu dùng

Người tiêu dùng có thể học hỏi từ kinh nghiệm bằng cách thực hiện một tiến trình *kiểm định giả thuyết*. Đây chính là *kiểm định mong đợi thông qua kinh nghiệm*. Trên cơ sở kinh nghiệm quá khứ hay các nguồn khác như quảng cáo hay truyền miệng, người tiêu dùng có thể thiết lập giả thuyết hay mong đợi về một sản phẩm hay dịch vụ, một kinh nghiệm tiêu dùng, hay một phương án loại bỏ và sau đó bắt đầu kiểm định nó. Những giả thuyết như vậy là quan trọng, bởi nếu không có thì người tiêu dùng khó thu thập được bằng chứng cần cho học hỏi. Các nhà nghiên cứu cho rằng người tiêu dùng trải qua 4 giai đoạn kiểm định giả thuyết cho học hỏi: (1) *Phát triển giả thuyết* (*Thiết lập mong đợi về sản phẩm hay dịch vụ*), (3) *Tiếp xúc với các bằng chứng*, (3) *Mã hóa bằng chứng* (*Trải nghiệm thực tế sản phẩm hay dịch vụ*), và (4) *Tích hợp bằng chứng và niềm tin có trước* (Hình 8.1).

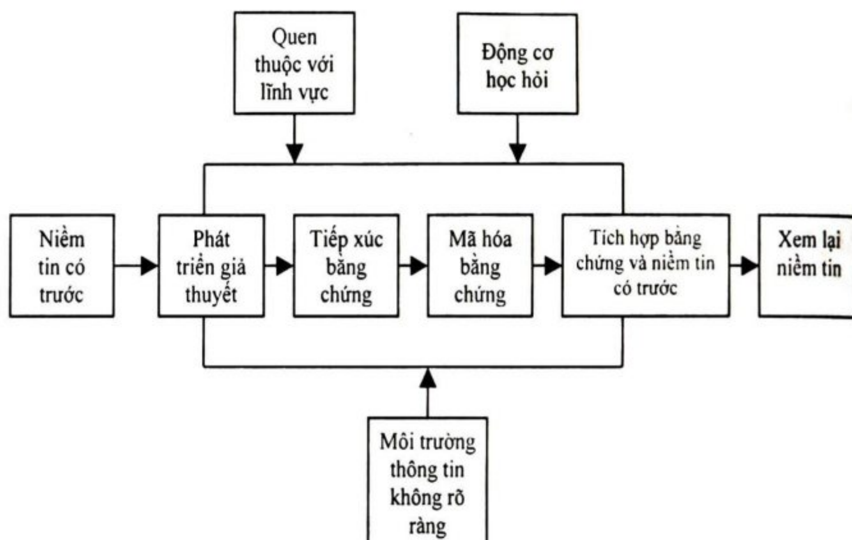
Tiến trình học hỏi này có thể xảy ra đối với bất kì khía cạnh nào của hành vi tiêu dùng. Nói cách khác, người tiêu dùng có thể thiết lập giả thuyết trong mối quan hệ với việc mua (sản phẩm/dịch vụ này sẽ đáp ứng nhu cầu của tôi, mua tại siêu thị sẽ rất thú vị), tiêu dùng (ngồi trong buồng tắm xông hơi rất dễ chịu, nghe nhạc rất vui tai), hay loại bỏ (vứt chiếc điện thoại hỏng). Học hỏi từ kinh nghiệm cũng quan trọng khi người tiêu dùng sử dụng một tác nhân mua – như một cá nhân hay một chương trình máy tính, giúp người tiêu dùng ra quyết định. Những tác nhân này hoạt động bằng cách sử dụng các phản hồi từ các kiểm định giả thuyết lặp lại, để biết những gì người tiêu dùng ưa thích nhất.

2. Những nhân tố ảnh hưởng đến học hỏi từ kinh nghiệm

Có 4 nhân tố ảnh hưởng đến học hỏi từ kinh nghiệm: *(1) Động cơ, (2) Sự quen thuộc có trước hay khả năng, (3) Sự không rõ ràng của môi trường thông tin hay thiếu cơ hội, và (4) Sai lệch xử lý.*

2.1. Động cơ

Khi người tiêu dùng có động cơ xử lý thông tin cao, họ sẽ phát triển một số giả thuyết và tìm kiếm thông tin để khẳng định hay loại bỏ chúng, chủ động thực hiện tiến trình học hỏi từ kinh nghiệm. Nhưng khi động cơ thấp, người tiêu dùng sẽ phát triển ít, hoặc không phát triển giả thuyết và ít học hỏi hơn, ngoại trừ tiến trình học hỏi liên quan đến phản xạ có điều kiện, hoặc có điều kiện hiệu lực đơn giản (xem chương 3, 5 và 6).Tuy nhiên, những người làm thị trường vẫn có thể tạo điều kiện cho tiến trình học hỏi khi động cơ thấp, phần sau của chương sẽ nói về điều này.



Hình 8.1: Mô hình học hỏi từ kinh nghiệm.

Người tiêu dùng có thể thu thập nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ bằng sự trải nghiệm thực tế. Tiến trình học hỏi này bắt đầu với những niềm tin có trước (ví dụ " Đồ điện tử của Nhật rất tốt''). Dựa trên việc xem xét một đầu đĩa DVD của Nhật, người tiêu dùng có thể *phát triển các giả thuyết* ("Tôi chắc chắn là nó rất tốt''), *tiếp xúc với bằng chứng* (mua đầu đĩa và dùng thử), *mã hóa bằng chứng* (đánh giá tốt hay không), và *tích hợp bằng chứng này với những niềm tin có trước* (gắn liền những đánh giá hiện tại với những nhận thức quá khứ). Nếu đầu đĩa xem không tốt, người tiêu dùng sẽ xem lại niềm tin ("không phải tất cả đồ điện tử của Nhật đều tốt''). Toàn bộ tiến trình này bị ảnh hưởng bởi sự quen thuộc với người tiêu dùng, động cơ xử lý và sự không rõ ràng của thông tin.

2.2. Kiến thức có trước (khả năng)

Đó là kiến thức có trước của người tiêu dùng ảnh hưởng đến mức độ học hỏi từ kinh nghiệm. Khi kiến thức là cao, người tiêu dùng có những niềm tin và mong đợi rõ ràng nên không phát triển các giả thuyết mới. Cũng vậy, người tiêu dùng chuyên gia ít tìm kiếm thông tin hơn là người có kiến thức trung bình. Người tiêu dùng kiến thức thấp thiếu kĩ năng phát triển giả thuyết để định hướng tiến trình học hỏi. Không có các giả thuyết định hướng, người tiêu dùng gặp khó khăn khi thu thập bằng chứng và học hỏi. Vì vậy, những người tiêu dùng có kiến thức trung bình phát triển giả thuyết và học hỏi từ kinh nghiệm nhiều hơn. Đáng chú ý là người tiêu dùng chuyên gia có lợi thế trong học hỏi thông tin từ sản phẩm và dịch vụ mới, nhờ vào cơ sở kiến thức mở rộng hơn.

2.3. Sự không rõ ràng của môi trường thông tin hay thiếu cơ hội

Một số tình huống không đem lại cơ hội để người tiêu dùng học hỏi từ kinh nghiệm, có nghĩa là người tiêu dùng không đủ thông tin để khẳng định hay loại bỏ giả thuyết. Sự không rõ ràng của thông tin dẫn đến khó phân biệt giữa các phương án. Điều này còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến khả năng học hỏi của người tiêu dùng từ kinh nghiệm. Khi người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc xác định chất lượng sản phẩm (đối với những sản phẩm như rượu hoặc dầu nhớt xe máy), họ cần hỗ trợ giả thuyết bằng những thông tin liên quan đến quảng cáo hoặc truyền miệng.

Mặt khác, khi bằng chứng rõ ràng và sản phẩm là tốt hay xấu, người tiêu dùng căn cứ trên kinh nghiệm để nhận thức và học hỏi được rất nhiều. Những thông tin rõ ràng thường được nhớ lại tốt hơn và ảnh hưởng mạnh hơn đến các quyết định tương lai. Khi bằng chứng không rõ ràng, đánh giá bởi những người tiêu dùng chuyên gia và những người tiêu dùng ít am hiểu bị ảnh hưởng mạnh bởi kì vọng về nước xuất xứ (ví dụ, kiến thức về một sản phẩm được sản xuất tại Nhật), nhưng khi bằng chứng là rõ ràng, những người tiêu dùng chuyên gia bỏ qua các thông tin này và thực hiện đánh giá dựa trên chất lượng thực tế.

2.4. Sai lệch xử lý

Có hai nhân tố dẫn đến sai lệch trong xử lý thông tin: khuynh hướng khẳng định và sự tin tưởng quá mức, có thể gây ra chướng ngại trong tiến trình học hỏi, cụ thể là khi bằng chứng không rõ ràng. Những sai lệch này ngăn cản việc học hỏi khiến người tiêu dùng né tránh những thông tin tiêu cực, có tính chẩn đoán cao. Ví dụ, người tiêu dùng tin rằng tất cả những sản phẩm của Nhật là chất lượng tốt, dẫn đến việc bỏ qua những bằng chứng trái ngược và học thêm thông tin mới về các sản phẩm này. Các thông tin tiêu cực là quan trọng trong tiến trình học hỏi, do nó cung cấp một bức tranh cân bằng hơn về các tình huống và cho phép chúng ta kiểm định các giả thuyết chính xác hơn. Việc có được bằng chứng loại bỏ ảnh hưởng mạnh và nhanh chóng đến việc học hỏi của người tiêu dùng.

Các chiến lược cấp hạng cao: Những giới hạn về học hỏi là lợi thế đối với các thương hiệu có thị phần lớn, vì người tiêu dùng sẽ đơn giản *khẳng định* những niềm tin và kì vọng đã có, thể hiện *sự tin tưởng* quá mức, cụ thể là khi động cơ thấp. Vì vậy người tiêu dùng ít biết về thông tin mới để có thể dẫn đến sự chuyển đổi thương hiệu.

Tuy nhiên, khi động cơ học hỏi là cao, người tiêu dùng sẽ cố gắng thu thập thông tin có tính bác bỏ và có thể chuyển đổi thương hiệu. Người làm thị trường có thể sử dụng 3 chiến lược trong loại tình huống này. *Thứ nhất*, củng cố bằng cách chỉ ra những tuyên bố cụ thể điều chỉnh đánh giá của người tiêu dùng về thương hiệu. *Thứ hai*, khuyến khích người tiêu dùng không thu thập các thông tin mới, gọi là ngăn cản sự tiếp xúc với bằng chứng. *Cuối cùng*, nếu bằng chứng về thương hiệu có thị phần lớn là rõ ràng, người tiêu dùng cần củng cố việc tại sao thương hiệu

đem lại sự hài lòng, gọi là giải thích kinh nghiệm – và cần được khuyến khích để thử nó.

Các chiến lược cấp hạng thấp: Không giống như các thương hiệu có thị phần lớn, thương hiệu có thị phần nhỏ phải khuyến khích người tiêu dùng tiếp thu kiến thức về nó, để có thông tin mới, từ đó dẫn đến chuyển đổi thương hiệu. Vì vậy, một thương hiệu có thị phần nhỏ được lợi từ việc khuyến khích người tiêu dùng học hỏi. Khi người tiêu dùng không có động cơ, thương hiệu có thị phần nhỏ phải đối mặt với khó khăn nhiều hơn. Họ phải thúc đẩy việc học hỏi bằng cách giảm chi phí hay rủi ro nhận thức.

III. SỰ HÀI LÒNG/KHÔNG HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG SAU QUYẾT ĐỊNH

1. Khái niệm sự hài lòng/không hài lòng của người tiêu dùng

Sau khi người tiêu dùng ra quyết định về mua, tiêu dùng hay loại bỏ, họ có thể đánh giá kết quả của các quyết định. Nếu đánh giá là thuận lợi – có nghĩa là nếu nhu cầu hay mục đích của họ được đáp ứng – họ cảm thấy **hài lòng**. Sự hài lòng có thể gắn liền với cảm giác tin tưởng, hạnh phúc, khuây khỏa, háo hức và sung sướng. Sự **hài lòng** là *tình cảm xảy ra khi người tiêu dùng đánh giá thuận lợi hay cảm thấy hài lòng với một quyết định.*

Khi người tiêu dùng có đánh giá tiêu cực về một kết quả, họ cảm thấy **không hài lòng**. Sự không hài lòng xảy ra nếu bạn không thích một bộ phim, không thích người bán hàng và mong muốn ném đi một đồ vật nào đó. Sự không hài lòng liên quan đến cảm giác chịu đựng, đau khổ, buồn, hối tiếc, lo âu, giận dữ. ***Sự không hài lòng*** *xảy ra khi người tiêu dùng có đánh giá không thuận lợi hay không hài lòng với một quyết định.*

Hầu hết các nghiên cứu về hài lòng/không hài lòng đều tập trung vào những sản phẩm và dịch vụ mà người tiêu dùng có thể đánh giá về các tiêu thức chức năng (tốt hay xấu), và các tiêu thức trải nghiệm (hạnh phúc, vui vẻ, háo hức, buồn, hối tiếc, giận dữ). Người tiêu dùng so sánh giữa những gì họ nghĩ sẽ xảy ra và kết quả thực tế.

Đánh giá và tình cảm của người tiêu dùng nói chung là nhất thời và có thể thay đổi theo thời gian. Việc chúng ta hài lòng bây giờ không có nghĩa là chúng ta sẽ hài lòng trong tương lai. Những đánh giá thường gắn liền với *tình huống tiêu dùng cụ thể* - chúng ta hài lòng hay không với những sản phẩm đang sử dụng. Chú ý rằng đánh giá sau quyết định có thể khác với đánh giá trước quyết định, do sau khi sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng có thể đánh giá những thuộc tính khác nhau và những ngưỡng loại bỏ khác so với trước đó. Ví dụ, bạn có thể không thích loại dầu gội mới sau khi dùng thử.

Mức độ hài lòng thay đổi theo sự lôi cuốn và thời gian. Cụ thể, người tiêu dùng có sự lôi cuốn cao thường thể hiện mức độ hài lòng cao hơn ngay sau khi

mua, có lẽ là do đánh giá mở rộng hơn. Tuy nhiên, sự hài lòng của họ giảm theo thời gian. Mặt khác, người tiêu dùng có sự lôi cuốn thấp hơn thể hiện mức độ hài lòng ban đầu thấp hơn, nhưng mức độ này có thể gia tăng cùng với việc sử dụng nhiều hơn theo thời gian.

Sự hài lòng của người tiêu dùng thiết lập nền tảng cho bất kì hoạt động kinh doanh thành công nào. Sự hài lòng của người tiêu dùng có thể dẫn đến mua lại, lòng trung thành với thương hiệu và truyền miệng thuận lợi.

Theo dõi sự hài lòng khách hàng: Nhiều công ty hiện nay chủ động theo dõi sự hài lòng khách hàng thông qua các khảo sát thị trường. Khi thực hiện nghiên cứu khách hàng, người làm thị trường không chỉ đo lường sự hài lòng, mà còn cần quan tâm đến mong muốn và kì vọng của khách hàng. Tuy nhiên, người làm thị trường nên lưu ý rằng khi người tiêu dùng mong muốn đánh giá một sản phẩm hay dịch vụ, họ có xu hướng chú ý nhiều hơn đến những khía cạnh tiêu cực trong tiêu dùng, và do đó đưa ra đánh giá về sự hài lòng và chất lượng kém thuận lợi hơn – trừ khi lúc đầu họ có mong muốn thấp.

Chi phí của sự không hài lòng: Sự không hài lòng có thể dẫn đến một tập hợp các kết quả tiêu cực, bao gồm truyền miệng tiêu cực, khiếu nại và giảm mua dẫn đến lợi nhuận thấp hơn. Một nghiên cứu về người tiêu dùng Châu Âu cho rằng phải có được 12 trải nghiệm thuận lợi mới bù đắp được một trải nghiệm bất lợi, và chi phí thu hút một khách hàng mới đắt gấp 5 lần chi phí lưu giữ một khách hàng cũ. Điều chỉnh các vấn đề không hài lòng có thể cải thiện sự hài lòng của khách hàng và hiệu năng của công ty. Những tuyên truyền bất lợi và khiếu nại của khách hàng sẽ làm ảnh hưởng đến danh tiếng của công ty.

2. Mô hình chênh lệch

Khái niệm trung tâm trong nghiên cứu sự hài lòng/không hài lòng là sự chênh lệch (Hình 8.2). Sự *chênh lệch* xảy ra khi có *sự khác nhau, dương hay âm, giữa mong đợi có trước và hiệu năng thực tế của sản phẩm.*

Trong trường hợp này, sự mong đợi là *kết quả mong muốn về hoạt động của một sản phẩm/dịch vụ* và bao gồm "Những niềm tin có trước về hiệu năng tổng thể, hay mức độ hay thuộc tính của một sản phẩm/dịch vụ". *Hiệu năng là việc đo lường một sản phẩm/dịch vụ thực tế có thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng hay không.* Ví dụ, bạn có thể mong đợi một chiếc xe ô tô Nhật là có độ tin cậy và tiết kiệm xăng, những mong đợi này dựa trên quảng cáo, kinh nghiệm với sản phẩm hoặc các sản phẩm tương tự, kinh nghiệm của người tiêu dùng tham khảo.

2.1. Sự hài lòng dựa trên mong đợi

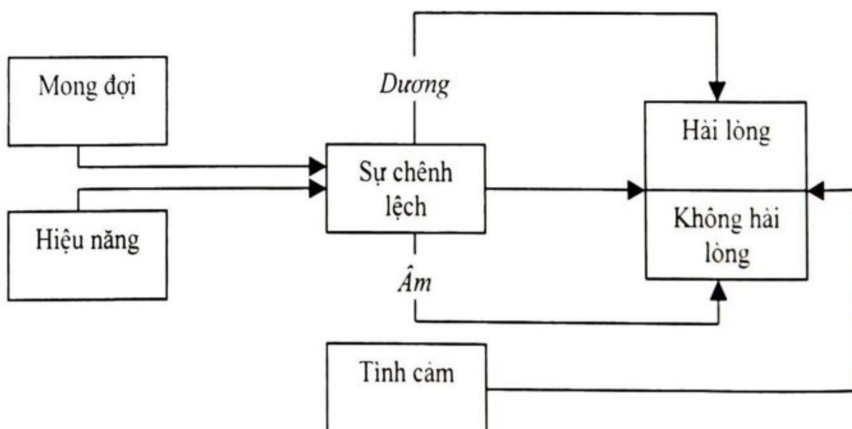
Đo lường hiệu năng cho biết kết quả hoạt động của sản phẩm và dịch vụ trên góc độ thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Hiệu năng có thể là khách quan – căn cứ trên *hiệu năng thực tế*, không thay đổi theo người tiêu dùng – hoặc chủ quan – dựa trên tình cảm cá nhân, thay đổi theo người tiêu dùng. Hiệu năng khách quan của một chiếc xe mô tả việc nó vận hành như thế nào, lượng xăng tiêu

hao, nhu cầu sửa chữa, trái lại hiệu năng chủ quan là việc đánh giá về kiểu dáng thời trang của nó, nghĩa là "cảm thấy nó đẹp như thế nào". Nghiên cứu cho rằng chênh lệch thường dựa trên hiệu năng chủ quan hơn là khách quan. Hiệu năng tốt hơn mong đợi dẫn đến *chênh lệch dương* và dẫn đến *hài lòng*, nếu hiệu năng bằng mong đợi, một *khẳng định* đơn giản xảy ra, và điều kiện này cũng sẽ dẫn đến sự *hài lòng*. Ngược lại, nếu hiệu năng thấp hơn mong đợi, kết quả là *chênh lệch âm* và sự *không hài lòng*.

Đánh giá về dịch vụ của người tiêu dùng cũng dễ bị chênh lệch. Ở đây, người tiêu dùng có những mong đợi liên quan đến hiệu năng giá và dịch vụ, những thuộc tính vô hình của phương tiện vật chất và con người (bao gồm những đặc tính như độ tin cậy, sự đáp ứng, bảo hành). Wal-mart đang tìm cách đáp ứng nhiều hơn mong đợi của khách hàng bằng cách đẩy nhanh quá trình thanh toán sử dụng công nghệ mới.

2.2. Những ảnh hưởng khác lên sự hài lòng

Hình 8.2 chỉ ra rằng hiệu năng, sự mong đợi, tình cảm có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng, độc lập với sự chênh lệch. Để hiểu rõ lý do xảy ra sự hài lòng hay không hài lòng, chúng ta phải xem xét tất cả các tiêu thức một cách đồng thời và tách biệt. Một sản phẩm hoạt động tốt sẽ có ảnh hưởng thuận lợi đến sự hài lòng, độc lập với mong đợi. Điều này đặc biệt đúng trong trường hợp hàng hóa lâu bền, có rủi ro và sự lôi cuốn là cao hơn. Vì vậy, một người tiêu dùng không có bất kì mong đợi nào về một máy tính mới có thể ngạc nhiên khi thấy những gì chiếc máy tính đem lại. Cũng vậy, hiệu năng kém của một sản phẩm hay dịch vụ có thể dẫn đến sự không hài lòng. Nếu bạn mua một đầu đĩa DVD mới và nó chạy không tốt, bạn có thể không hài lòng ngay cả khi không có mong đợi gì trước đó.



Hình 8.2: Mô hình chênh lệch.

Những mong đợi thuận lợi về hiệu năng sản phẩm/dịch vụ thực tế có thể gia tăng khả năng hài lòng nhờ vào tiến trình nhận thức chọn lọc, qua đó người tiêu dùng thường thấy những gì họ muốn. Vào khoảng những năm 80, 7 trong số 10 người tiêu dùng tham gia vào một thử nghiệm không cho thấy tên thương hiệu, họ thích vị của New Coke (giống với Pepsi) hơn là công thức cũ của Coke. Tuy nhiên, những mong đợi có thể dẫn nhiều người tiêu dùng đến việc tin rằng họ thích Coke cũ hơn, và họ từ chối chấp nhận sản phẩm mới.

Hơn nữa, **những tình cảm sau quyết định** thuận lợi và bất lợi có thể giúp giải thích những đánh giá hài lòng hay không hài lòng, khác với sự chênh lệch. *Tình cảm sau quyết định là những cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực trải nghiệm trong khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.* Nếu người tiêu dùng cảm thấy tốt (hay xấu) trong khi sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, họ có xu hướng hài lòng hơn (hay không hài lòng), độc lập với những mong đợi và đánh giá hiệu năng của họ. Người tiêu dùng vui vẻ thường hài lòng hơn, tiếp theo là những người trải nghiệm sự bất ngờ thú vị. Sự không hài lòng thường xảy ra ở những người luôn giận dữ, lo lắng, theo sau là những người trải nghiệm sự bất ngờ không thú vị. Cuối cùng, tâm trạng của người tiêu dùng có thể làm sai lệch những đánh giá sau quyết định, đặc biệt khi trải nghiệm tiêu dùng gắn liền với cảm xúc. Ví dụ, bạn có thể thích một đĩa nhạc mới khi bạn đang ở trong tâm trạng vui vẻ.

Lưu ý rằng mô hình chênh lệch giống với tiến trình học hỏi được mô tả trước đây. Sự khác nhau giữa hài lòng và không hài lòng dựa trên đánh giá và tình cảm chính thức, trái lại tiến trình học hỏi không dựa trên những yếu tố này. Tuy nhiên, sự hài lòng và không hài lòng có thể vẫn là một yếu tố quan trọng của tiến trình học hỏi, bởi nó cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. Cuối cùng, sự hài lòng của người tiêu dùng với sản phẩm cần được gắn liền với giao dịch cụ thể. Sự hài lòng cũng có thể bị ảnh hưởng bởi nhóm (các thành viên gia đình) và gắn liền với cuộc sống của chính họ.

3. Thuyết qui kết

Một lý thuyết khác hữu ích trong việc xác định cách thức và thời điểm xảy ra sự không hài lòng là **Thuyết qui kết**. Thuyết này được phát triển bởi các nhà tâm lý học xã hội để giải thích cách thức cá nhân tìm kiếm những giải thích hay nguyên nhân cho các sự kiện hoặc hành vi của họ. Trong bối cảnh Marketing, khi một sản phẩm hay dịch vụ không đáp ứng nhu cầu, người tiêu dùng sẽ cố gắng tìm lời giải thích. Theo thuyết qui kết, có 3 nhân tố then chốt ảnh hưởng đến bản chất của giải thích:

- *Sự ổn định*: Nguyên nhân có tính tạm thời hay thường xuyên?

- *Sự tập trung*: Vấn đề liên quan đến người tiêu dùng hay người làm thị trường?

- *Tính có thể kiểm soát*: Sự kiện xảy ra trong tầm kiểm soát của người tiêu dùng hay người làm thị trường?

Khách hàng có xu hướng không hài lòng nhiều hơn nếu nguyên nhân được nhận thức có tính thường xuyên, gắn liền với người làm thị trường và không kiểm soát được bởi khách hàng. Giả sử bạn thấy một vết xước trên khung xe máy mới của bạn. Nếu bạn nhận thức nó chỉ là một sự kiện nhất thời, ngoài tầm kiểm soát của người làm thị trường (có thể va chạm vào đâu đó khi bạn đang lái xe), hay là lỗi của bạn, bạn có lẽ sẽ không bất bình. Trái lại, nếu bạn phát hiện nhiều người tiêu dùng gặp phải vấn đề tương tự - đó là, xảy ra thường xuyên, liên quan đến người làm thị trường, và trong tầm kiểm soát của công ty- có thể bạn sẽ không hài lòng.

Thuyết qui kết cũng tìm thấy sự ủng hộ trong nghiên cứu về dịch vụ. Theo một nghiên cứu, người tiêu dùng không hài lòng với một công ty lữ hành nếu vấn đề là thường xuyên và trong tầm kiểm soát của công ty. Hơn nữa, trong nghiên cứu về hành khách bị trễ máy bay, sự qui kết được tìm thấy giải thích cho mong muốn khiếu nại hoặc bay lại vào lần đến. Nếu người tiêu dùng nhận thấy sự chậm trễ là thường xuyên và trong tầm kiểm soát của hãng hàng không, họ sẽ than phiền nhiều hơn và có thể sẽ không quay lại với hãng này.

4. Thuyết công bằng

Thuyết công bằng là một phương pháp khác phát triển bởi các nhà tâm lý, hữu ích trong việc hiểu sự hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng. *Thuyết này tập trung vào sự công bằng về trao đổi giữa các cá nhân, giúp hiểu sự hài lòng và không hài lòng của người tiêu dùng*. Trong Marketing, nó được ứng dụng để xem xét sự trao đổi giữa một người mua và một người bán (hay một tổ chức bao quát hơn).

Theo thuyết công bằng, người tiêu dùng thiết lập sự nhận thức về đầu vào và đầu ra của họ thành một trao đổi cụ thể. Sau đó họ so sánh những nhận thức này với những nhận thức của người bán, hay công ty. Ví dụ, khi mua một giàn âm thanh, đầu vào của người tiêu dùng có thể bao gồm tìm kiếm thông tin, nỗ lực ra quyết định, sự lo lắng tâm lý và tiền. Đầu ra là một hệ thống âm thanh đem lại sự hài lòng. Đầu vào của người bán có thể bao gồm một sản phẩm chất lượng, nỗ lực bán, và một kế hoạch tài trợ; một khoản lợi nhuận hợp lý có thể tạo nên đầu ra.

Người mua phải nhận thức được sự công bằng trong trao đổi. Vì vậy, một người mua giàn âm thanh thấy được sự trao đổi là công bằng, khi họ đạt được mong muốn ở mức giá vừa phải. Nếu người tiêu dùng nhận thức có sự không công bằng trong trao đổi - ví dụ, người bán không quan tâm đầy đủ đến người mua hoặc việc mua bán không công bằng – họ sẽ không hài lòng. Tuy nhiên, nhận thức sự công bằng có xu hướng tập trung vào bản thân – đó là hướng đến kết quả của người mua và đầu vào của người bán, hơn là đầu vào của người mua và kết quả của người bán. Họ sẽ nhận thức sự trao đổi công bằng hơn khi có kì vọng cao về mức độ sử

dụng dịch vụ ban đầu, hay khi hiệu năng dịch vụ vượt quá mong đợi của họ. Và khi nhận thức sự trao đổi giá/sử dụng công bằng hơn, họ sẽ hài lòng hơn.

Các nguyên lý của thuyết công bằng bổ sung cho mô hình chênh lệch, ở đó thuyết công bằng chỉ ra sự không hài lòng theo cách khác. Trái với mô hình chênh lệch tập trung vào sự kì vọng và hiệu năng, thuyết công bằng liên quan đến những tiêu chuẩn tương tác cá nhân chung hơn, chi phối đúng sai và xem xét kết quả liên quan đến người bán và người mua, chứ không chỉ gắn liền với người mua.

5. Phản ứng của sự không hài lòng

Người làm thị trường phải hiểu bản chất của các phản ứng tiêu cực từ người tiêu dùng khi không hài lòng. Cụ thể, những người tiêu dùng không hài lòng có thể quyết định *(1) Không làm gì cả, (2) Không tiếp tục mua sản phẩm hay dịch vụ, (3) Khiếu nại với công ty hay với bên thứ ba và trả lại hàng hay (4) Truyền miệng tiêu cực*. Cụ thể, hai hoạt động sau cùng được người làm thị trường quan tâm nhiều nhất.

5.1. Khiếu nại

Phần lớn người tiêu dùng không hài lòng đã không khiếu nại. Tuy nhiên, một số ít người tiêu dùng khiếu nại có thể chỉ ra các vấn đề Marketing đáng chú ý. Khi người tiêu dùng khiếu nại, họ có thể bày tỏ sự không hài lòng đến người sản xuất, cửa hàng bán lẻ, các cơ quan chức năng hay truyền thông.Việc khiếu nại có thể liên quan đến hàng loạt vấn đề, như sản phẩm hay dịch vụ, cửa hàng bán lẻ hay người bán. Khi một tờ báo yêu cầu độc giả chỉ ra những khiếu nại hàng đầu của họ về các cửa hàng thực phẩm, họ nhanh chóng nhận được hơn 300 phàn nàn (Bảng 8.1). Vì vậy, người làm thị trường cần tập trung vào việc *khi nào xảy ra khiếu nại* và những *kiểu người khiếu nại*.

Bảng 8.1: Mười khiếu nại hàng đầu đối với các cửa hàng thực phẩm.

1. Không có giá niêm yết	6. Lạm dụng xếp hàng dành cho ưu tiên
2. Máy đọc giá không chính xác	7. Kệ hàng quá cao
3. Thời gian thanh toán lâu	8. Nhân viên kém niềm nở
4. Thay đổi địa điểm các món hàng	9. Bất cẩn khi bỏ hàng vào túi
5. Hết hàng	10. Âm nhạc/thông báo ồn ào

5.1.1. Thời điểm xảy ra khiếu nại

Khiếu nại xảy ra nhiều hơn khi *MAO cao*. Khiếu nại cũng nhiều hơn khi sự hài lòng và tính nghiêm trọng của vấn đề lớn hơn. Theo thuyết công bằng, sự trao đổi không công bằng lớn hơn sẽ dẫn đến động cơ hành động cao hơn. Vì vậy, chỉ riêng tính nghiêm trọng của vấn đề không giải thích cho hành vi khiếu nại. Cụ thể,

người tiêu dùng ít hành động hơn nếu họ nhận thức việc khiếu nại sẽ khiến họ mất thời gian và công sức, cơ hội đem lại lợi ích thấp, và sản phẩm hay dịch vụ là không quan trọng. Sự qui kết cho công ty càng nhiều thì động cơ và khả năng xảy ra khiếu nại càng lớn. Vì vậy, khiếu nại càng dễ xảy ra khi người tiêu dùng cảm thấy vấn đề liên quan đến nguyên nhân thường xuyên, do người làm thị trường gây ra. Người tiêu dùng hung hăng và tự tin có xu hướng khiếu nại nhiều hơn những người khác, người tiêu dùng có kinh nghiệm hay kiến thức nhiều hơn cũng sẽ thực hiện hoạt động này nhiều hơn. Đáng chú ý là người tiêu dùng khiếu nại nhiều hơn khi họ có thời gian và tiếp cận được các kênh truyền thông chính thức. Thiếu cơ hội và kiến thức về khiếu nại là vấn đề lớn ở nhiều nước đang phát triển hiện nay.

Các nghiên cứu khác cũng xem xét ảnh hưởng của các nhân tố nhân khẩu học và xã hội-kinh tế đến hành vi khiếu nại. Tuy kết quả là không thống nhất, nhưng cũng hình thành một số xu hướng sau: Người khiếu nại trẻ hơn, thu nhập cao hơn và ít trung thành với thương hiệu hơn. Các nghiên cứu cũng tìm thấy hành vi khiếu nại thay đổi theo nhóm chủng tộc. Ví dụ, người tiêu dùng Mỹ được xem như là khiếu nại nhiều nhất so với các quốc gia khác, người tiêu dùng Châu Á ít khiếu nại hơn người tiêu dùng phương Tây, đây có thể do ảnh hưởng của các giá trị văn hóa.

5.1.2. Kiểu người khiếu nại

Cuối cùng, các nghiên cứu chỉ ra rằng có các kiểu người khiếu nại khác nhau. *Người thụ động* là ít khiếu nại nhất. Người *thẳng thắn* có xu hướng khiếu nại trực tiếp đến người bán lẻ hay cung cấp dịch vụ. Người *giận dữ* là những người hay nổi giận và có truyền miệng tiêu cực nhất, đồng thời ngừng mua, khiếu nại đến nhà cung cấp chứ không khiếu nại đến bên thứ ba như các cơ quan truyền thông hay chính phủ. Người *hoạt động xã hội* thực hiện tất cả các kiểu khiếu nại. Cần lưu ý là sự lắng nghe khách hàng nổi giận sẽ thực sự cải thiện được hoạt động kinh doanh của công ty.

5.2. Phản ứng bằng truyền miệng tiêu cực

Khi người tiêu dùng không hài lòng với một sản phẩm hay dịch vụ, họ thường nói lại với người khác để làm dịu cơn giận, và tác động đến người khác để người đó không mua sản phẩm hay kinh doanh với công ty. Truyền miệng tiêu cực xảy ra nhiều hơn khi vấn đề trở nên trầm trọng, người tiêu dùng không hài lòng với sự đáp ứng của công ty và thấy công ty có sai sót. *Truyền miệng tiêu cực là hành động qua đó một người tiêu dùng nói những điều bất lợi về một sản phẩm hay dịch vụ của một công ty với những người tiêu dùng khác.*

Truyền miệng tiêu cực thật sự là vấn đề, bởi nó có tính thuyết phục cao và rất thật, người tiêu dùng thường coi trọng nó khi ra quyết định. Truyền miệng tiêu cực còn nguy hại hơn khiếu nại, bởi người tiêu dùng truyền thông đến những người khác khiến họ có thể sẽ không tiếp tục mua (hay không bao giờ mua lại) hoặc kinh doanh với công ty.

6. Sự hài lòng và giữ khách

Mặc dù làm hài lòng khách hàng là một mục đích rất quan trọng đối với bất kì công ty nào, một số công ty cho rằng làm hài lòng không thôi chưa đủ để giữ chân khách hàng trung thành. Một nghiên cứu chỉ ra rằng 65% đến 85% khách hàng rời bỏ thương hiệu cạnh tranh nói rằng họ đã từng hài lòng hoặc rất hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ mà họ rời bỏ. Các nghiên cứu khác tìm ra mối tương quan thấp giữa sự hài lòng và mua lại. Vì vậy, khách hàng có thể phải "cực kì hài lòng" hoặc cần một lý do mạnh hơn để ở lại với thương hiệu hay công ty. Hơn nữa, lòng trung thành phụ thuộc vào việc sản phẩm có tính ưu việt so với cạnh tranh hay không, người tiêu dùng thấy được tính ưu việt của nó và yêu thích nó, sản phẩm có thể được khắc ghi trong trí nhớ của nhiều người tiêu dùng, và công ty hành động để duy trì điều đó.

Mục đích then chốt đối với bất kì người làm thị trường nào là **giữ chân khách hàng**, đó là *hoạt động lưu giữ khách hàng bằng cách xây dựng mối quan hệ dài hạn với họ*. Một chiến lược lưu giữ khách hàng (tạo dựng lòng trung thành của khách hàng) bằng việc quan tâm thường xuyên đến tất cả các khía cạnh của sự tương tác, đặc biệt là dịch vụ sau bán. Phương pháp này không chỉ củng cố mối quan hệ với khách hàng mà còn gia tăng lợi nhuận (lợi nhuận gia tăng thông qua doanh số bán lặp lại, chi phí giảm).

Sau đây là các nguyên lý chung để giữ chân khách hàng:

1. *Quan tâm đến khách hàng*: Hai phần ba khách hàng rời bỏ vì họ cho rằng công ty không quan tâm đến họ. Vì vậy một chút quan tâm có thể đem lại lợi ích nhiều hơn mong đợi.

2. *Nhớ đến khách hàng*: Công ty có thể liên lạc với người tiêu dùng để chắc chắn rằng họ không gặp những khó khăn đối với sản phẩm hay dịch vụ, và biết được các dịp tiêu dùng đặc biệt của cá nhân như sinh nhật, kỉ niệm ngày cưới, ...

3. *Xây dựng mối quan hệ tin cậy*: Cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm hay dịch vụ có tính chuyên môn và chất lượng cao.

4. *Theo dõi tiến trình cung cấp dịch vụ*: Người tiêu dùng cần đến công ty khi cần dịch vụ hay sửa chữa sản phẩm. Công ty cần thực hiện mọi nỗ lực để đáp ứng và quan tâm trong những tình huống này.

5. *Cung cấp sự nỗ lực tối đa*: Công ty có thể thực hiện các công việc cao hơn trách nhiệm để xây dựng mối quan hệ dài lâu với khách hàng.

IV. LOẠI BỎ HÀNG HÓA

1. Cách thức loại bỏ hàng hóa

Ở mức cơ bản nhất, loại bỏ hàng hóa là vứt những thứ không dùng hoặc hư hỏng mà không cần suy nghĩ. Tiến trình này xảy ra thường xuyên đối với hầu hết

người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho rằng loại bỏ là một tiến trình phong phú và chi tiết hơn so với các nghiên cứu trước đây.

Loại bỏ là một hoạt động tập trung vào tài sản hay đồ vật sở hữu. Mặc dù chúng ta có xu hướng nghĩ về tài sản như là những đồ vật, chúng có thể được định nghĩa rộng hơn, đó chính là bất kì thứ gì thể hiện *sự mở rộng bản ngã cái tôi*, bao gồm cá nhân và những đồ vật cá nhân, những người có liên quan, địa điểm, dịch vụ, thời gian và sự kiện. Ví dụ, bạn có thể kết thúc một mối quan hệ, đưa ra một ý tưởng cho bạn bè, cho đi một món đồ, loại bỏ một lối sống không lành mạnh, sử dụng thời gian rỗi, hay ngưng tập thể thao. Vì vậy, nghiên cứu về loại bỏ liên quan đến tất cả các kiểu tài sản. Có nhiều cách thức giải quyết việc loại bỏ tài sản. Một món đồ có thể được *(1) Cho hay biếu, (2) Trao đổi, (3) Tái chế, (4) bán, (5) Dùng cũ, (6) Bỏ đi, (7) Phá hủy*. Lưu ý rằng sự loại bỏ có thể là tạm thời (cho mượn hay cho thuê) hay không chủ tâm (mất hay bị hư hỏng).Ở đây chỉ tập trung vào sự loại bỏ thường xuyên và cố ý.

2. Loại bỏ các món đồ có ý nghĩa

Mặc dù việc loại bỏ thường có nghĩa là vứt bỏ những tài sản không mong muốn, không có ý nghĩa hay đã cũ, tiến trình này liên quan đến một số món đồ có ý nghĩa. Tài sản đôi khi có thể là những phản ánh quan trọng về cái tôi. Chúng xác định cá nhân là ai và ghi lại lịch sử cá nhân. Trong những tình huống này, loại bỏ liên quan đến hai tiến trình: **sự tách rời thể chất** và **sự tách rời cảm xúc**.

Hầu hết chúng ta đều nghĩ về sự loại bỏ trên góc độ **sự tách rời thể chất**, *tiến trình loại bỏ tài sản về mặt vật chất*. Tuy nhiên, **sự tách rời cảm xúc** là *một tiến trình loại bỏ tài sản về mặt cảm xúc*, nó chi tiết hơn, dài hơn và đôi khi khó khăn hơn tách rời vật chất. Thông thường, người tiêu dùng vẫn gắn bó về mặt cảm xúc với tài sản ngay cả khi đã tách rời vật chất. Ví dụ, một người vẫn còn nhớ đến và có cảm xúc đối với ngôi nhà cũ của mình trong nhiều năm sau khi bán đi.

Tiến trình loại bỏ khá quan trọng trong các giai đoạn biến đổi vai trò: dậy thì, trưởng thành, đám cưới,... Trong những trường hợp này, người tiêu dùng loại bỏ những tài sản là biểu tượng của vai trò cũ. Ví dụ, khi đám cưới, nhiều người loại bỏ những món đồ kỉ niệm những mối quan hệ cũ như tranh ảnh, nữ trang, đồ lưu niệm. Sự loại bỏ những tài sản chung này là một tiến trình quan trọng khi ly dị. Người tiêu dùng cũng chỉ ra cách thức phân phát tài sản sau khi họ chết. Tiến trình này có thể bao gồm việc cho đi những món đồ có giá trị cho các thành viên quan trọng trong gia đình, những cá nhân khác và những tổ chức từ thiện, trường học,...

3. Tái chế

Do không thể lãng phí nguồn lực hơn được nữa, nghiên cứu về hành vi loại bỏ có thể cung cấp những thông tin có giá trị cho phát triển các chương trình tái chế. Xuất phát từ đó, một số nhà nghiên cứu quan tâm xem xét các nhân tố liên

quan đến tái chế. Thái độ đối với các hành động cụ thể như phân loại chai và giấy là một sự cam kết cho hành vi tái chế rác thải. Hơn nữa, nghiên cứu cho rằng thái độ đối với tái chế ảnh hưởng đến hành vi tái chế rác thải và hành vi mua hàng tái chế. Tuy nhiên, những biến số như nhân khẩu học và tâm lý hình không mang tính chẩn đoán mạnh. Những biến số hữu hiệu nhất để hiểu hành vi tái chế của người tiêu dùng là *động cơ, khả năng và cơ hội* tái chế.

3.1. Động cơ tái chế

Người tiêu dùng có xu hướng tái chế nhiều hơn khi họ nhận thức được lợi ích lớn hơn chi phí, bao gồm tiền, thời gian và nỗ lực. Những lợi ích hay mục đích tức thời bao gồm việc hạn chế sự xâm lấn đất đai, giảm đi các nguồn rác thải, sử dụng lại vật liệu và bảo vệ môi trường. Các mục đích cao hơn là cổ động cho sức khỏe và phòng tránh bệnh tật, duy trì tuổi thọ và đem lại môi trường sống tốt cho thế hệ tương lai. Những lợi ích nhận thức này thay đổi theo phân đoạn thị trường. Ví dụ, hiệu ứng môi trường ít có ý nghĩa hơn đối với những gia đình thu nhập thấp. Những người tiêu dùng nhận thức được ảnh hưởng của các nỗ lực của con người lên môi trường sẽ có động cơ lớn hơn. Nơi lưu trữ các nguyên vật liệu tái chế sạch sẽ, thuận tiện cũng kích thích người tiêu dùng hành động nhiều hơn.

3.2. Khả năng liên quan đến tái chế

Người tiêu dùng có kiến thức về tái chế sẽ thực hiện điều này nhiều hơn. Họ cũng phải có kiến thức chung về hiệu ứng của tái chế lên môi trường. Cuối cùng, họ phải nhớ đến tái chế như một phần trong cuộc sống hàng ngày của mình.

3.3. Cơ hội liên quan đến tái chế

Nếu việc phân tách, lưu trữ và giải phóng các nguyên liệu tái chế là khó hoặc không thuận tiện, người tiêu dùng sẽ trốn tránh làm điều đó. Hơn nữa, để tham gia hoạt động tái chế thường xuyên, người tiêu dùng phải từ bỏ những thói quen cũ về thải rác và phát triển những thói quen mới.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 8

Đôi khi người tiêu dùng phát triển những *băn khoăn* sau quyết định – một cảm giác lo âu, không chắc chắn về quyết định đã được thực hiện. Họ có động cơ giảm sự băn khoăn này bằng cách thu thập những thông tin bổ sung, nhằm gia tăng giá trị nhận thức về các phương án được lựa chọn và giảm giá trị nhận thức về các phương án bị loại.

Người tiêu dùng có thể *học hỏi từ kinh nghiệm* thông qua một tiến trình kiểm định giả thuyết, ở đó họ cố gắng khẳng định hoặc loại bỏ những kì vọng bằng cách tham gia thực tế vào việc mua, tiêu dùng hay loại bỏ sản phẩm. Tiến trình này bị ảnh hưởng bởi động cơ, kiến thức có trước (sự quen thuộc), sự mơ hồ của thông tin, và hai kiểu sai lệch: khuynh hướng khẳng định và sự tin tưởng quá mức.

Sự hài lòng là một cảm xúc *chủ quan* và đánh giá *khách quan* về khả năng đáp ứng nhu cầu hay mục đích của một quyết định. Sự không hài lòng xảy ra khi người tiêu dùng có những tình cảm tiêu cực và tin rằng mục đích hay nhu cầu của họ không được đáp ứng. Người làm thị trường cần duy trì sự hài lòng khách hàng, vì những khách hàng rời bỏ gây ra những mất mát lớn trong dài hạn cho công ty.

Có 3 thuyết chính về sự hài lòng/không hài lòng là (1) *Mô hình chênh lệch*, chỉ ra rằng sự hài lòng xảy ra khi hiệu năng chênh lệch dương và sự không hài lòng xuất phát từ chênh lệch âm; (2) *Thuyết qui kết*, chỉ ra rằng sự không hài lòng xảy ra khi nguyên nhân của một vấn đề được xác định là thường xuyên, trong tầm kiểm soát của người làm thị trường; và (3) *Thuyết công bằng*, chỉ ra rằng sự hài lòng xuất hiện khi người tiêu dùng nhận thức được sự công bằng trong trao đổi. Hai cách chính để phản ứng với sự không hài lòng của người tiêu dùng là *khiếu nại* và *truyền miệng*.

Cuối cùng, người tiêu dùng có thể loại bỏ sản phẩm theo nhiều cách khác nhau. Tái chế là một hình thức loại bỏ hàng hóa phụ thuộc vào động cơ, khả năng và cơ hội hành động của người tiêu dùng.

* * *

CÂU HỎI ÔN TẬP VÀ THẢO LUẬN

1. Sự băn khoăn sau quyết định khác với hối tiếc sau quyết định như thế nào, và ảnh hưởng của nó đến người tiêu dùng ra sao?

2. Mô tả cách thức người tiêu dùng thu thập thông tin về hàng hóa và dịch vụ từ học hỏi kinh nghiệm.

3. Mô tả các chiến lược tác động đến sự học hỏi của người tiêu dùng được sử dụng bởi những công ty có thị phần cao, ngược lại với những công ty có thị phần thấp.

4. Sự kì vọng (mong đợi) và hiệu năng góp phần tạo nên sự chênh lệch như thế nào?

5. Định nghĩa thuyết qui kết và thuyết công bằng, giải thích cách thức liên quan đến sự không hài lòng.

6. Tại sao cần xem xét cả hai khía cạnh tách rời về mặt vật chất và cảm xúc của việc loại bỏ của người tiêu dùng?

* * *

BÀI TẬP

1. Chọn 5 loại sản phẩm (dịch vụ) lâu bền hay dùng thường xuyên. Phát triển một tập hợp các câu hỏi đối với người tiêu dùng về *(1) Người tiêu dùng hài lòng như thế nào với sản phẩm trong mỗi chủng loại, (2) Nhớ lại bất kì những ví dụ nào khiến bạn cảm thấy không hài lòng trong quá khứ, (3) Chỉ ra cách thức ứng xử khi không hài lòng, và (4) Bày tỏ suy nghĩ hay tình cảm đối với công ty hay nhà bán lẻ*. Phát bảng câu hỏi cho ít nhất 15 người. Dựa trên kết quả này, trả lời những câu hỏi sau:

a. Loại sản phẩm hay (dịch vụ) nào người tiêu dùng hài lòng nhất? Tại sao?

b. Loại sản phẩm hay (dịch vụ) nào người tiêu dùng không hài lòng nhất? Tại sao?

c. Những phản ứng thông thường nhất khi không hài lòng?

d. Công ty giải quyết sự không hài lòng như thế nào?

2. Chọn 5 sản phẩm lâu bền và dùng thường xuyên. Phát triển một tập hợp các câu hỏi để xác định cách thức người tiêu dùng loại bỏ mỗi sản phẩm lần gần nhất. Phát bảng câu hỏi cho ít nhất 10 người tiêu dùng. Dựa trên kết quả khảo sát, trả lời các câu hỏi sau:

a. Đối với mỗi loại sản phẩm, phương pháp loại bỏ nào được sử dụng thường xuyên nhất?

b. Những loại sản phẩm nào được loại bỏ giống nhau nhất? Tại sao?

c. Những loại sản phẩm nào được loại bỏ ít giống nhau nhất? Tại sao?

3. Lập một bảng thống kê ít nhất 30 đồ vật của bạn. Đối với mỗi đồ vật, chỉ ra kế hoạch loại bỏ khi nào và như thế nào. Cung cấp thêm các lý do chi tiết cho hành vi này. Sau đó tóm tắt thông tin và trả lời các câu hỏi sau:

a. Đồ vật nào dễ loại bỏ nhất? Tại sao? Cách thức loại bỏ?

b. Độ vật nào khó loại bỏ nhất? Tại sao? Cách thức loại bỏ?

c. Đồ vật nào loại bỏ thường xuyên nhất? Tại sao? Cách thức loại bỏ?

*

* *

PHẦN IV:
ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NHÂN TỐ BÊN NGOÀI VÀ CÁ NHÂN

Phần IV xem xét ảnh hưởng của các *nhân tố bên ngoài (văn hóa người tiêu dùng) và các nhân tố bản sắc cá nhân (tâm lý hình: giá trị, tính cách và lối sống)* đến hành vi người tiêu dùng. Phần này được cấu trúc thành 3 chương như sau:

Chương 9 tập trung vào *ảnh hưởng của văn hóa và giai cấp xã hội* đến hành vi người tiêu dùng.

Chương 10 xem xét tác động của *tuổi tác, giới tính, hộ gia đình và ảnh hưởng xã hội* đến hành vi người tiêu dùng. Những nhân tố này có thể tác động đến biến số tâm lý hình, đến lượt các biến số này lại ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

Chương 11 nghiên cứu các biến số *tâm lý hình* và ảnh hưởng của chúng đến hành vi người tiêu dùng.

*

* *

CHƯƠNG 9:

ẢNH HƯỞNG CỦA VĂN HÓA[69] VÀ GIAI CẤP XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tại sao hành vi của người tiêu dùng lại thay đổi theo từng khu vực địa lý, dân tộc hay tôn giáo? Trả lời được câu hỏi trên, chúng ta cũng hiểu được cách thức mà người làm thị trường thường cố gắng tiếp cận người tiêu dùng trên cơ sở các mối quan hệ của họ với môi trường văn hóa mà người tiêu dùng đã được hấp thụ ngay từ khi còn nhỏ. Phần đầu của chương này sẽ tập trung nghiên cứu khái niệm *văn hóa* và ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi người tiêu dùng.

Phần thứ hai của chương dành để nghiên cứu ảnh hưởng của *giai cấp xã hội* lên hành vi người tiêu dùng. Cá nhân trong một xã hội có thể được nhóm lại theo mức độ địa vị xã hội, tạo nên giai cấp xã hội. Sự phân biệt giai cấp là cần thiết vì thành viên của một giai cấp thường chia sẻ các kinh nghiệm sống cũng như giá trị và các hình thức tiêu dùng giống nhau, tuy nhiên, có sự khác nhau giữa các nhóm.

I. VĂN HÓA VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Khái niệm, đặc điểm và thành phần của văn hóa

1.1. Định nghĩa về văn hóa

Trong một ngày, bạn xem đồng hồ hay kiểm tra lịch cá nhân hay xem thời gian biểu mấy lần? Dù vô tình hay hữu ý, bạn cũng đang sử dụng rất nhiều các sản phẩm, dịch vụ khác nhau để quản lý quỹ thời gian 24h/ngày của mình một cách hiệu quả. Tại các nước Bắc Mỹ, tiết kiệm thời gian mọi nơi, mọi lúc là một trong những yêu cầu hàng đầu của bất kỳ một người dân nào, thậm chí còn trở thành nỗi ám ảnh của rất nhiều người. Áp lực xã hội gia tăng đã khiến khái niệm "thời gian vàng" mang tính thời sự hơn bao giờ hết, trở thành "sản phẩm xa xỉ". Trái lại, người dân tại các nước thuộc châu Mỹ la tinh, châu Phi, Trung Đông và châu Á lại có một khái niệm về thời gian khác hẳn. Họ sử dụng quỹ thời gian trong ngày một cách thong dong, thoải mái hơn rất nhiều. Như vậy, nếu tại các nước Bắc Mỹ và châu Âu, thời gian là tiền bạc thì tại các nước châu Á – một nền văn hóa khác, việc sử dụng thời gian phải thuận theo tự nhiên, tức là theo các chu kỳ của cuộc sống.

Ví dụ trên đây cho chúng ta thấy văn hóa không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức về thời gian của chúng ta, mà còn có thể tác động đến rất nhiều khía cạnh khác trong cuộc sống hàng ngày, đặc biệt là hành vi tiêu dùng. Mỗi cá nhân sinh ra và trưởng thành cùng với một nhóm xã hội đặc thù, và duy trì các tương tác liên tục trong suốt cuộc đời họ. Văn hóa cũng là một nhân tố quyết định hành vi cá nhân. Tìm hiểu những ảnh

---

[69] *Vùng, dân tộc, tôn giáo*

hưởng của văn hóa đối với hành vi người tiêu dùng đang trở thành một đề tài có sức hấp dẫn đặc biệt đối với giới nghiên cứu và quản trị. Đặc biệt hiện nay, do quy mô trao đổi thương mại giữa các nước tăng mạnh, rất nhiều doanh nghiệp, dù quy mô lớn hay nhỏ, sản xuất sản phẩm hay cung cấp dịch vụ, đang tích cực tham gia kinh doanh tại những nơi nằm ngoài phạm vi biên giới nước họ. Thế giới hiện nay được các chuyên gia quản trị ví như một "**làng xã toàn cầu**", trong đó tập hợp các cá nhân có những điểm văn hóa giống và khác nhau. Các nhà quản trị sẽ dựa vào đây để ra các quyết định Marketing quan trọng. Chuỗi nhà hàng cung cấp đồ ăn nhanh McDonald's có 250.000 nhà hàng trên thế giới là một ví dụ điển hình của xu thế toàn cầu hóa này. McDonald's thu lợi nhuận bằng cách giảm thiểu sự khác biệt văn hóa tại nước sở tại.

Ngay sau đây, chúng ta sẽ tìm hiểu xem khái niệm "văn hóa" cũng như các thành phần và đặc điểm chính, sự phát triển của lĩnh vực nghiên cứu văn hóa đối với hành vi người tiêu dùng. Từ văn hóa có rất nhiều ý nghĩa, nó được dùng để chỉ những khái niệm có nội hàm hết sức khác nhau. Hiện nay, theo đánh giá chung, có khoảng 164 định nghĩa khác nhau về văn hóa. Một định nghĩa được chấp nhận rộng rãi bởi các nhà lý thuyết hành vi đó là định nghĩ đưa ra bởi Assael[70]:

"Văn hóa là toàn bộ những chuẩn mực, giá trị và tập quán được học hỏi từ môi trường xã hội, tác động đến cách thức ứng xử chung của tất cả các cá nhân thuộc một xã hội cụ thể".

Một xã hội cụ thể ở đây[71] được xem là một nhóm người cụ thể tạo nên hệ thống bán khép kín, có cùng chung đặc điểm về *vùng* sinh sống (Châu Á, Việt Nam), nguồn gốc *dân tộc* (người Kinh, người Mường, người Mỹ gốc Việt), *tôn giáo* (Đạo Phật, Đạo Thiên Chúa, Đạo Hồi).

Mặc dù vẫn tồn tại ít nhiều bất đồng trong định nghĩa về văn hóa, nhưng đa số các nhà nghiên cứu đều thừa nhận ảnh hưởng sâu rộng của văn hóa đến mỗi thành viên sống trong đó. Văn hóa tạo cho họ một phong cách tiêu dùng, một cách thức truyền thông riêng biệt, những kiến thức, niềm tin và nhất là các chuẩn mực để họ tuân theo, cũng như các giá trị văn hóa để dựa vào đó mỗi cá nhân có thể biết được mình là ai. Có một điều cần phải ghi nhớ, đó là người tiêu dùng – đối tượng của các nghiên cứu – chính là sản phẩm của nền văn hóa. Cho nên, các nhà nghiên cứu không thể bỏ qua *văn hóa* – yếu tố quyết định và hướng dẫn người tiêu dùng xây dựng nhận thức, suy nghĩ, thái độ và hành động cho bản thân.

Văn hóa được xem là một loại nhân tố môi trường ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng cá nhân theo 2 cấp độ: (1) *định hướng mục tiêu của người tiêu dùng và (2) phản ánh bởi hệ thống giá trị, điều chỉnh một số hành vi tiêu dùng mang tính biểu tượng là chủ yếu.*

---

[70] *Assael Henry (1987), Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd edition, Kent, Boston, Mass., p 297*

[71] *Trong giới hạn phạm vi nghiên cứu của chương 10.*

1.2. Các đặc điểm của văn hóa

1.2.1. Tính học hỏi

Văn hóa không mang tính bẩm sinh như giới tính hoặc màu da. Những trẻ nhỏ sẽ không biết hành vi nào được phép, hành vi nào bị cấm đoán. Văn hóa thực tế là kết quả của sự học hỏi xuất phát từ môi trường xã hội. Các giá trị, niềm tin và tập quán được truyền lại cho trẻ em từ các thành viên trong gia đình hoặc thầy cô, bạn bè... Việc tiếp nhận văn hóa thời thơ ấu có ảnh hưởng quan trọng đến hành vi ứng xử của cá nhân trong suốt cuộc đời, người làm thị trường cần quan tâm đến điều này khi muốn xây dựng các chiến lược Marketing hữu hiệu.

1.2.2. Tính có ích

Văn hóa đáp ứng được nhu cầu và hỗ trợ việc ra quyết định của cá nhân. Nó đưa ra các mô hình ứng xử để thỏa mãn các nhu cầu tâm sinh lý. Ví dụ, thông qua văn hóa, chúng ta biết cách phục trang và trình bày bàn ăn. Trong mỗi một nền văn hóa, các sản phẩm và dịch vụ cung cấp bởi một doanh nghiệp phải thỏa mãn nhu cầu với điều kiện được chấp nhận về mặt văn hóa. Sự tiến triển văn hóa (tập quán và niềm tin mới) cũng cần được tính đến khi phát triển sản phẩm và dịch vụ.

1.2.3. Tính phổ biến

Tính phổ biến thể hiện ở chỗ văn hóa bao gồm tất cả các yếu tố vô hình hay hữu hình trong cuộc sống của chúng ta. Ngôn ngữ chúng ta giao tiếp với nhau, phong tục tập quán chúng ta cùng áp dụng và tuân theo trong cuộc sống hàng ngày là những ví dụ về tính phổ biến của văn hóa.

1.2.4. Tính chia sẻ

Một niềm tin, một giá trị, một tập quán chỉ được coi là văn hóa khi nó được chia sẻ bởi đa số các thành viên trong xã hội. Việc học hỏi và lưu truyền văn hóa cần đến sự tương tác xã hội. Vì thế văn hóa mang tính xã hội. Sự lưu truyền văn hóa tạo ra một sự đồng nhất nào đó trong hành vi của một xã hội. Điều này cần được lưu ý bởi người làm thị trường vì hiện tượng tiêu chuẩn hóa sẽ bảo đảm những thành công cho Marketing đại chúng.

1.2.5. Tính phát triển không ngừng

Các yếu tố văn hóa cũng phải liên tục thay đổi và phát triển để hòa nhập cùng với thế giới, môi trường xung quanh, cũng như có thể tiếp tục thỏa mãn các nhu cầu của thành viên trong xã hội. Văn hóa phải phát triển nếu không muốn bị biến mất. Các nhu cầu, nhận thức, thái độ, giá trị, hành vi của các thành viên cũng tiến triển do môi trường thay đổi (dân số thay đổi, xuất hiện các nguồn năng lượng mới, công nghệ hiện đại hơn, ảnh hưởng của các nền văn hóa khác...). Ví dụ, sự phát triển của Internet đã tạo ra nhiều thay đổi đáng kể trong cách giao tiếp, sinh hoạt và mua bán của chúng ta từ hơn một thập kỷ qua.

Trong bối cảnh giao thoa văn hóa gia tăng, môi trường sống thay đổi, môi trường kinh doanh đầy biến động và thử thách, các nhà nghiên cứu và người làm thị trường cũng cần phải cố gắng theo kịp, ở mức tốt nhất có thể, để hòa nhập với những thay đổi này nhằm đem lại sự thỏa mãn tốt nhất cho nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Nắm bắt được những ảnh hưởng của văn hóa đối với hành vi tiêu dùng cá nhân, cũng như sự khác biệt văn hóa giữa các quốc gia chính là chiếc chìa khóa vàng thành công của các chương trình Marketing trên phạm vi toàn thế giới.

1.2.6. Tính lý tưởng hóa

Văn hóa được chuyển giao dưới dạng lý tưởng nhưng vẫn tồn tại một sự khác biệt giữa các chuẩn mực lý tưởng hóa và thực tế. Những vi phạm nhỏ đối với các chuẩn mực đôi khi có thể bỏ qua, nhưng những vi phạm lớn bị ngăn chặn một cách cứng rắn. Điều này cần đặc biệt lưu tâm đối với người làm thị trường khi thực hiện các chương trình truyền thông toàn cầu hóa.

1.2.7. Tính tư duy khác biệt

Mỗi nền văn hóa tạo ra các ý tưởng và tư duy riêng của nó. Những cá nhân trong các nền văn hóa khác nhau cảm thụ và đánh giá thế giới xung quanh theo cách khác nhau. Đây là căn cứ để người làm thị trường quyết định thực hiện chiến lược Marketing toàn cầu hóa hay địa phương hóa.

1.3. Các thành phần của văn hóa

Mỗi nền văn hóa đều bao gồm một số yếu tố cơ bản tạo nên sự khác biệt so với các nền văn hóa khác. Chuẩn mực, giá trị văn hóa, lễ hội, biểu tượng là những thành phần cơ bản nhất của một nền văn hóa quốc gia. Người làm thị trường cần phải quan tâm đến các yếu tố này khi muốn thâm nhập một thị trường mới.

1.3.1. Chuẩn mực

Các ranh giới mà văn hóa thiết lập trên hành vi được gọi là chuẩn mực. *Chuẩn mực là một tập hợp các nguyên tắc hành xử trong một tình huống cụ thể của xã hội, xuất phát từ những giá trị văn hóa.*

Mỗi một nền văn hóa đều tự trang bị một tập hợp các chuẩn mực và có thể phân biệt với một nền văn hóa khác dựa trên chính cơ sở này. Chẳng hạn ở Pháp, người ta thường chào hoặc tạm biệt người thân, bạn bè bằng cách ôm hôn nhau, nhưng không thích hợp với một nền văn hóa Phương Đông có sự giới hạn về tiếp xúc thể chất trong giao tiếp xã hội. Văn hóa tạo nên ảnh hưởng qui chuẩn, xây dựng các nguyên tắc ứng xử và hành động. Mặc dù có rất nhiều loại chuẩn mực khác nhau đang tồn tại, chúng ta có thể phân biệt thành hai loại chính: *nhóm chuẩn mực cụ thể* và *nhóm chuẩn mực trừu tượng* – được thể hiện một cách đầy ẩn ý và chỉ thực sự có ý nghĩa khi tương tác với những thành viên khác có cùng nền văn hóa.

Con người thường có xu hướng tuân thủ các chuẩn mực văn hóa mà không hề suy nghĩ bởi nếu làm khác đi sẽ không bình thường. Chẳng hạn, việc xếp hàng theo

trật tự để mua hàng hóa, dịch vụ nơi đông người được xem là nguyên tắc ở các nước phát triển, hay tục lệ mừng tuổi cho trẻ em và người già là việc làm phổ biến ở Việt Nam mỗi dịp xuân về.

Các chuẩn mực thể hiện ***3 đặc điểm cơ bản*** sau:

- *Định hướng hành động*: Chuẩn mực định hướng hành động theo nhiều cách khác nhau. Chuẩn mực thông báo cho cá nhân những điều họ có thể làm được, những điều phải làm, cách thức và thời điểm thực hiện cũng như những điều cấm kỵ.

- *Cơ sở cho đánh giá hành vi*: Chuẩn mực là cơ sở so sánh để đánh giá hành vi của cá nhân dựa trên hành vi của người khác

- *Song hành hai khía cạnh tiêu cực/tích cực*: Những điều được làm và không được làm.

Các chuẩn mực văn hóa có thể được phân chia thành các loại như sau:

a. Luật lệ và qui định

Luật lệ và quy định cũng là các chuẩn mực dễ xác định. Đây chính là các chuẩn mực đã được chính thức hóa. Trong buôn bán thương mại quốc tế, chúng ta cần phải nhớ rằng luật lệ mỗi nước thì khác nhau. Khác nhau từ cách trình bày nhãn hiệu hàng hóa, các chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, hay các phương pháp điều tra, thiết kế, trình bày quảng cáo hay tổ chức các trò chơi có giải... Không tôn trọng luật lệ sẽ bị xử phạt theo luật pháp hiện hành. Ví dụ, nếu ở Canada bạn lái xe ô tô ở làn đường bên trái, vượt đèn đỏ, lái xe vượt quá tốc độ cho phép, bạn sẽ bị phạt rất nặng, nhiều trường hợp còn bị tạm giam. Trong khi đó, nếu ở Anh, Úc hay Nhật Bản, bạn cần phải lái xe ở bên trái đường – theo đúng luật giao thông của các nước này.

b. Phong tục tập quán

Phong tục tập quán là các chuẩn mực trừu tượng, đôi khi rất khó nhận ra. Phong tục được truyền từ đời này sang đời khác, đặc biệt là cách thức tiến hành phải được duy trì và gìn giữ, không thay đổi. Việt Nam là một đất nước rất phong phú về phong tục tập quán liên quan đến nhiều khía cạnh của cuộc sống, từ cách ăn mặc (áo dài truyền thống), ăn uống (đặc sản các vùng) đến cách tổ chức và duy trì những nghi lễ hội, lễ tết, cúng giỗ... Mỗi vùng miền đất nước đều có những phong tục tập quán riêng (ví dụ phong tục cưới hỏi miền Nam khác với miền Bắc). Nhưng chính những phong tục tập quán riêng rẽ, đặc thù này sẽ phân biệt rõ nhất một nền văn hóa này với một nền văn hóa khác, thậm chí đó là văn hóa của một nước láng giềng. Việc tìm hiểu các phong tục tập quán sẽ giúp cho các doanh nghiệp tránh được những thất thố, thậm chí thất bại trong sách lược Marketing tại nước ngoài.

1.3.2. Giá trị văn hóa

Giá trị văn hóa ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng qua chuẩn mực văn hóa, xác định một tập hợp những phản ứng có thể chấp nhận trong các tình huống cụ thể. Một phương pháp hữu ích để hiểu được những khác biệt văn hóa trong hành vi người

tiêu dùng là nghiên cứu các giá trị của các nền văn hóa khác nhau. Giá trị *thay đổi* theo các nền văn hóa khác nhau và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng.

***Giá trị văn hóa** là những niềm tin lâu dài về việc một hành vi cho trước là đáng mong muốn hay tốt, được chia sẻ bởi các thành viên trong một nhóm xã hội.*

Giá trị văn hóa mang tính *khái quát và trừu tượng* hơn chuẩn mực. Chuẩn mực là những nguyên tắc hành xử trong tình huống cụ thể, trong khi giá trị văn hóa là niềm tin chỉ ra những gì là tốt hay xấu. Ví dụ, treo cờ tổ quốc vào ngày lễ là một chuẩn mực, nhưng nó phản ánh giá trị của lòng yêu nước. Mặc quần áo tối màu trong lễ tang là một chuẩn mực. Và điều này thể hiện giá trị của sự tôn trọng và chia buồn với gia đình. Như vậy giá trị văn hóa được *phản ánh cụ thể qua chuẩn mực*, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng. Sự vi phạm các chuẩn mực văn hóa dẫn đến những hậu quả hay hình phạt, từ sự không chấp nhận của xã hội đến sự trục xuất ra khỏi nhóm. Sự tuân thủ theo các chuẩn mực của nhóm thường đem lại các phần thưởng rõ ràng chỉ khi cá nhân học hỏi được từ văn hóa (hòa nhập xã hội) hay học hỏi một nền văn hóa mới (tiếp nhận văn hóa). Chẳng hạn, người Úc thường đến cuộc hẹn rất đúng giờ. Rõ ràng không có lời khen nào cho việc đến đúng giờ, nhưng nếu đến muộn sẽ gây ra sự giận dữ của đối tác. Vì vậy, *những giá trị văn hóa làm phát sinh các tiêu chuẩn và hậu quả gắn liền với việc vi phạm chuẩn mực, và những điều này sẽ ảnh hưởng đến hình thái tiêu dùng.*

Ranh giới giữa *giá trị cá nhân và giá trị văn hóa* (giá trị tập thể đặc trưng cho một nền văn hóa) rất khó nhận biết, bởi khó phân định giữa hệ thống giá trị cá nhân thể hiện các chuẩn mực xã hội tiếp nhận với những giá trị định hướng cá nhân riêng biệt. Xuất phát từ giá trị là một niềm tin thường trực, cá nhân sẽ có cách hành xử riêng biệt, phù hợp với phong cách cá nhân và xã hội của họ hơn so với những sự lựa chọn khác. Mỗi cá nhân có thể xây dựng rất nhiều niềm tin khác nhau, bắt nguồn từ chính văn hóa gốc của họ, hoặc từ những nền văn hóa khác mà họ có cơ hội được tiếp cận. Các khái niệm về giá trị và hệ thống giá trị được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu xã hội học và Marketing để giải thích hành vi tiêu dùng cá nhân.

Khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa văn hóa và hành vi tiêu dùng, người ta nhận thấy hệ thống hành vi phức tạp chỉ là một phần nổi của tảng băng chìm. Các hành vi này trên thực tế là sự cụ thể hóa của một tập hợp các chuẩn mực, tức là các quy định hành xử trong xã hội. Từ đó cho thấy một tập hợp các giá trị biểu hiện, dưới hình thức các khái niệm trừu tượng, mục đích cuối cùng của văn hóa và phương thức hoạt động của nó. Nói cách khác, để có thể hiểu được văn hóa và phương thức hoạt động, chúng ta cần tập trung tìm hiểu các giá trị văn hóa cơ bản cũng như các phong cách sống bắt nguồn từ chính các giá trị này. Đây cũng là một hướng nghiên cứu mới khi tìm hiểu ảnh hưởng của văn hóa lên hành vi người tiêu dùng. Xu hướng nghiên cứu Marketing hiện nay (đặc biệt trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng) là xây dựng các thang đo phù hợp cho các hệ thống giá trị, hướng đến

việc sử dụng chúng để phân đoạn thị trường văn hóa không đồng nhất. Giá trị tạo nên thái độ và hành vi, cho nên sẽ giúp hiểu rõ hơn các phản ứng của người tiêu dùng trong mỗi nền văn hóa riêng biệt.

Ảnh hưởng của giá trị văn hóa đến hành vi người tiêu dùng được thể hiện ở nhiều *cấp độ* khác nhau. Cấp độ đầu tiên là *mối quan hệ trực tiếp giữa cá nhân và các đặc điểm tâm lý của giá trị và phong cách sống*. Mức độ thứ hai cao hơn thì phân tích *sự phát triển của các giá trị văn hóa chủ đạo trong một xã hội nhất định*. Một số nhóm chỉ ưu tiên một hệ thống giá trị đặc thù nào đó, có thể đóng vai trò nhân khẩu học hay kinh tế ngày càng quan trọng hơn trong xã hội. Nhóm này có khả năng áp đặt lên các nhóm khác một xu hướng văn hóa mới. Do cấp độ 1 đã được giới thiệu trong chương 3, chúng ta chỉ tập trung vào cấp độ 2 trong phần này.

Bảng dưới đây tổng kết các kết quả nghiên cứu thu được từ những năm 60 trở lại đây về sự phát triển của các giá trị văn hóa chính thống tại Bắc Mỹ.

Bảng 9.1: Quá trình phát triển các giá trị văn hóa Bắc Mỹ.

Xếp hạng	Những năm 60	Những năm 70	Những năm 80	Những năm 90
1	Thế giới hòa bình	An toàn cho gia đình	Mới lạ	Truyền thống
2	An toàn cho gia đình	Thế giới hòa bình	Tương lai	Quá khứ
3	Tự do	Tự do	Tiếng tăm	Tiện nghi
4	Hạnh phúc, vui vẻ	Đánh giá bản thân	Thế giới tốt đẹp hơn	Bền vững
5	Đánh giá bản thân	Hạnh phúc, vui vẻ	Giàu có	Hài lòng
6	Coi trọng đạo lý	Coi trọng đạo lý	Hấp dẫn	Sự thật
7	Bình đẳng	Ý nghĩa thành đạt	Sành điệu	Tài sản quốc gia
8	Bảo thủ	Tiện nghi cho bản thân	Người tiên phong	Cổ điển
9	Tiện nghi cho bản thân	Tình bạn chân thành	Sức khỏe	Sức khỏe
10	Ý nghĩa thành đạt	Bảo thủ	Dinh dưỡng	Sức khỏe

Hiện tượng phát triển các giá trị văn hóa không chỉ diễn ra tại Bắc Mỹ, Canada, hay nước Quebec nhỏ bé, mà còn lan tỏa ra nhiều nơi khác trên thế giới. Ví dụ tại Nhật Bản, một sự chuyển đổi căn bản về giá trị chủ đạo trong những năm

80 và 90 đã tạo nên hiệu ứng trực tiếp lên hành vi của người dân xứ mặt trời mọc. Cho đến cuối những năm 80, người Nhật vẫn giữ thái độ bảo thủ về phong cách tiêu dùng theo kiểu truyền thống như xem gạo là sản phẩm quý giá và ăn cơm hàng ngày là một nghi lễ thiêng liêng. Trong những năm 90, với sự xuất hiện của thế hệ mới thanh thiếu niên thích đồ nước ngoài - *yuppies*, Nhật Bản mở cửa đón nhận các hàng hóa nhập khẩu từ châu Âu và châu Mỹ. 61% nhu cầu về nước hoa và 34% nhu cầu về đồ mỹ phẩm của Nhật đã được đáp ứng từ các sản phẩm nhập khẩu nước ngoài. Dần dần, thói quen ăn mặc và ăn uống ngoại quốc như quần Jean Levi's, bánh kẹp hamburger của McDonald's đang dần dần thay thế các sản phẩm truyền thống (áo kimônô, gạo), đồng thời tạo dấu ấn trong các giá trị của người Nhật Bản.

1.3.3. Lễ hội

Các hình thức tổ chức đám cưới, lễ hội Noel, ngày lễ Thánh, ngày lễ tình yêu, đêm hội ma quỷ Halloween, các ngày lễ dân tộc truyền thống ... chính là những ví dụ cụ thể và sinh động nhất của các tập tục văn hóa vẫn đang hiện hữu trong cuộc sống của chúng ta. Cũng như các chuẩn mực, lễ hội thể hiện các giá trị văn hóa. Đôi khi, lễ hội văn hóa cũng liên quan đến tôn giáo, tín ngưỡng. Mặc dù chỉ thỉnh thoảng diễn ra theo một chu kỳ nhất định (tháng hoặc năm), tập tục văn hóa rất khác với các hoạt động đời thường khác ở chỗ chúng được tiến hành với một thái độ rất trân trọng và tôn kính, mọi người đều rất có ý thức tham gia. Lễ hội văn hóa không chỉ mang ý nghĩa biểu tượng về quá khứ, mà còn mang ý nghĩa tâm linh và tình cảm.

1.3.4. Biểu tượng

Biểu tượng là những con người, sự vật, hiện tượng thể hiện một ý nghĩa nào đó. Văn hóa xuất hiện theo đúng ý nghĩa mà chúng ta muốn gắn cho thế giới xung quanh chúng ta, điều đó khiến cho mỗi một hành vi, trong đó bao hàm cả hành vi tiêu dùng, có thể được hiểu như một *ký hiệu* hay một *biểu tượng*. Ký hiệu và biểu tượng là một phần ngôn ngữ văn hóa và của hệ thống giao tiếp. Một biểu tượng có thể là *ngôn ngữ* hoặc *phi ngôn ngữ* (như màu sắc, hình dáng, con số). Những người dân cùng một nền văn hóa có chung một tập hợp các ý nghĩa biểu tượng, giúp họ giao tiếp với nhau dễ dàng hơn. Họ cũng học cách giải mã chính xác các cử chỉ, đối tượng, giúp họ hiểu môi trường xung quanh hơn.

Một sự vật mang tính biểu tượng và giải thích nhiều điều khác nhau, đôi khi không cùng một ý nghĩa nếu khác văn hóa. Ví dụ, khi bạn gật đầu thì người phương Tây hiểu rằng bạn đồng ý, nhưng người Việt Nam thì không luôn luôn như vậy. Chúng ta có thể lấy một ví dụ khác về màu sắc để thấy rõ sự khác biệt về văn hóa trên góc độ phi ngôn ngữ. Đối với một số nước, màu đen là màu của tang lễ, nhưng ở các nước khác lại là màu trắng. Màu đỏ với đa số là màu của tình yêu, nhưng ở một số nước, đó là màu của cách mạng. Loài vật cũng là những biểu tượng

văn hóa được sử dụng nhiều. Hải ly là biểu tượng của Canada, gấu kaola là của nước Úc, nước Ấn Độ thờ con bò, nước Pháp chọn gà trống.

Trong số các biểu tượng văn hóa, cần phải kể đến lá cờ, các bài quốc ca, một số trang phục, kiểu tóc... Quốc kỳ có giá trị biểu tượng rất cao, chỉ cần nhìn lá cờ với những biểu tượng đi kèm là biết được xuất xứ của một quốc gia, tỉnh hay vùng nào đó trên thế giới. Cho nên, chỉ cần nhìn chiếc lá màu đỏ chúng ta sẽ biết đó là của Canada, chữ thập đỏ thuộc về nước Thụy Sỹ, lá cờ đỏ có một ngôi sao vàng ở giữa là cờ Việt Nam... Cờ quốc gia thường được lồng vào quảng cáo để chỉ rõ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hay của thương hiệu. Người tiêu dùng sẽ sử dụng các dấu hiệu này để đánh giá chất lượng của hàng hóa nhập khẩu. Đối với nhà quản trị Marketing, họ cũng sử dụng các dấu hiệu này để thuyết phục khách hàng coi trọng giá trị quốc gia, đánh vào lòng tự hào dân tộc của họ. Nắm vững các biểu tượng và ký hiệu văn hóa sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng được chiến lược truyền thông hiệu quả hơn trên thị trường quốc tế (cũng như thị trường nội địa), tìm ra cách gắn kết sản phẩm của họ với những biểu tượng văn hóa và mã hóa hợp lý các thông điệp quảng cáo cần truyền bá, tránh được những cách hiểu sai lầm từ phía người nhận.

Rõ ràng, ngôn ngữ là một đặc tính quan trọng của văn hóa và hệ thống giao tiếp. Ngôn ngữ cũng tạo nên những ý nghĩa chung mà các thành viên trong cùng một nền văn hóa trao đổi với nhau (biểu tượng ngôn ngữ). Văn hóa khác nhau thì có phong cách giao tiếp cũng khác nhau, và có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Do ngôn ngữ - với tư cách là một thành phần văn hóa – có thể ảnh hưởng đến quá trình nhận thức và tình cảm của người tiêu dùng đối với tên thương hiệu, nên doanh nghiệp cần hết sức lưu ý khi triển khai chiến lược Marketing ở nước ngoài. Thương hiệu trước hết là một cái tên được xây dựng theo một ngôn ngữ nào đó, và khi được phát âm theo một ngôn ngữ khác có thể chẳng có ý nghĩa gì, hoặc có thể gây nên những phản ứng tiêu cực về phía người nghe. Ví dụ hãng General Motor đã thất bại cay đắng khi tung dòng xe "Nova" (mới lạ) tại Mexicô vì điều này có nghĩa là "không chạy" theo tiếng Tây Ban Nha, hoặc hãng Colgate-Palmolive phải rút lại kem đánh răng tên "Cue" (tín hiệu) tại thị trường Pháp vì từ này mang ý nghĩa tục tĩu tại nước này, hay hãng Acatel không thể kinh doanh tại các tiểu vương quốc Ả rập vì thương hiệu của họ có nghĩa là "kẻ ám sát" theo tiếng địa phương. Để vượt qua được rào cản ngôn ngữ, nhiều tập đoàn đa quốc gia đã quyết định thay đổi hoặc điều chỉnh tên thương hiệu cho phù hợp với môi trường văn hóa tại đó.

1.3.5. Hiện tượng nhân tạo

Là hiện tượng được tạo ra bởi con người như các công trình nghệ thuật, kiến trúc, công nghiệp. Các sản phẩm mà chúng ta tiêu dùng cũng được xem như hiện tượng nhân tạo và thể hiện lối sống. Ví dụ như xe hơi, máy tính, điện thoại di động được xem là những hiện tượng nhân tạo từ nền văn hóa phương Tây.

2. Các học thuyết văn hóa ứng dụng trong Marketing

Sau đây trình bày hai học thuyết văn hóa được sử dụng phổ biến trong hoạch định chiến lược Marketing đa văn hóa, đó là học thuyết về *môi trường văn hóa giao tiếp của Hall và mô hình các yếu tố khác biệt văn hóa của Hofstede.*

2.1. Học thuyết về môi trường văn hóa giao tiếp của Hall (1976)

Học thuyết về môi trường văn hóa giao tiếp do Hall, giáo sư, chuyên gia văn hóa người Mỹ, đưa ra vào năm 1976 trong cuốn sách "*Bên kia của văn hóa*". Theo ông, giao tiếp không thể tách rời môi trường văn hóa bao quanh. Trong mô hình văn hóa của ông, Hall xác định bốn đặc tính cơ bản của văn hóa, bao gồm *thời gian, không gian, hoàn cảnh và luồng thông tin*. Ông đặc biệt nhất mạnh đến vai trò của *hoàn cảnh văn hóa* trong đó tiến hành các cuộc giao tiếp, vì chính từ những hoàn cảnh này mà các khác biệt văn hóa giao tiếp sẽ được làm rõ (thậm chí người tham gia đối thoại cũng không ý thức được ảnh hưởng này). Cho nên, ông đã phân biệt hai hoàn cảnh hay môi trường văn hóa giao tiếp khác nhau: ***môi trường giàu thông tin cần giải mã và môi trường ít thông tin cần giải mã***. Theo Hall:

- Một giao tiếp tiến hành trong một môi trường văn hóa giàu thông tin cần giải mã thường cung cấp những thông điệp không rõ ràng, chủ yếu là các thông tin phi ngôn ngữ. Việc giải mã thông điệp hoàn toàn phụ thuộc vào người nhận.

- Trái lại, một giao tiếp trong một môi trường văn hóa ít thông tin thường là các thông điệp có nội dung rõ ràng, nội dung thông tin được trình bày trực tiếp, người nhận không cần phải mất nhiều công sức để tìm hiểu và nắm bắt.

Nói một cách khác, một quảng cáo thực hiện trong môi trường văn hóa giàu thông tin có thể rất trừu tượng vì ý nghĩa thông điệp phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường văn hóa bao quanh. Do vậy, người nhận cần phải sử dụng vốn hiểu biết, vốn kiến thức cá nhân về nền văn hóa sở tại để có thể giải thích đúng và hiểu đúng thông điệp đưa ra. Ngược lại, một quảng cáo thực hiện trong môi trường văn hóa ít thông tin thì sẽ giới thiệu đầy đủ các thông tin cần thiết, chính xác và đầy đủ nhất ở mức có thể cho người nhận.

Học thuyết môi trường văn hóa giao tiếp của Hall đã được kiểm chứng ở hơn 10 quốc gia khác nhau. Kết quả cho thấy những nước có môi trường văn hóa giàu thông tin cần giải mã là Nhật Bản và nhiều nước châu Á khác. Ngược lại, các nước có môi trường văn hóa ít thông tin là Thụy Sỹ, Đức, các nước Bắc Âu, và nước Mỹ. Các nước Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Anh thì nằm ở giữa hai cực. Học thuyết của Hall được áp dụng rất nhiều trong các nghiên cứu Marketing, đặc biệt trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo và đem lại nhiều kết quả quan trọng, giúp tăng hiệu qua quảng cáo ở quy mô toàn cầu. Rất nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra được sự khác biệt rõ nét về nội dung và phong cách quảng cáo tại các quốc gia khác nhau khi sử dụng mô hình của Hall. Ví dụ, Rice và Lu (1988), Lin (2001) đã tiến hành so sánh đối

chiếu các quảng cáo tại Trung Quốc và Mỹ, họ thấy rằng quảng cáo Trung quốc thì ít thông tin hơn so với các quảng cáo tại Mỹ. Tương tự, Taylor (1997) và Kim (1998), Yoon và Cropp (2000) cũng thu được các kết quả như trên khi so sánh quảng cáo Hàn Quốc - Mỹ. Kết quả các nghiên cứu về quảng cáo Nhật – Mỹ cũng khẳng định một lần nữa nhận định của Hall về môi trường văn hóa giao tiếp.

2.2. Nghiên cứu của Hofstede - mô hình xác định các yếu tố khác biệt văn hóa

Các nhà quản trị Marketing toàn cầu đều mong muốn tìm kiếm được những chiến lược thị trường phù hợp nhất đối với người tiêu dùng tại mỗi nước khác nhau. Để đáp ứng nhu cầu này, hướng nghiên cứu của cuối những năm 60, đầu những năm 70 đều tập trung vào "văn hóa quốc gia". Các nghiên cứu cố gắng làm rõ những đặc điểm văn hóa, giúp họ phân biệt người tiêu dùng của quốc gia này với người tiêu dùng của quốc gia khác, từ đó đưa ra những chính sách sản phẩm, truyền thông, phân phối, giá cả tương đồng hoặc khác biệt so với những chính sách Marketing đang được áp dụng tại nước sở tại. Một trong những nghiên cứu về khác biệt văn hóa có tiếng vang lớn nhất, với quy mô rộng nhất (72 quốc gia) là mô hình nghiên cứu của Hofstede cùng đồng nghiệp trong vòng 6 năm (1967 đến 1973). Theo ước tính, trên 10.000 nhân viên IBM trên 50 quốc gia khác nhau đã tham gia trả lời bản điều tra của Hofstede và đồng nghiệp. Cơ sở dữ liệu khổng lồ này đã mang lại những giá trị to lớn cho nghiên cứu đa văn hóa của Hofstede. Kết quả của nghiên cứu cho thấy văn hóa quốc gia có 5 đặc tính (giá trị văn hóa) như sau: *khoảng cách quyền lực, kiểm soát mức độ rủi ro, nam tính/nữ tính, chủ nghĩa cá nhân hay chủ nghĩa tập thể và định hướng thời gian dài hạn/ngắn hạn*. Chúng ta cùng làm rõ 5 đặc tính này ở các phần dưới đây.

2.2.1. Khoảng cách quyền lực

Đặc tính này chỉ mức độ mà các thành viên ít quyền lực nhất trong tổ chức chấp nhận hay kì vọng rằng quyền lực được phân phối không bình đẳng. Tại các quốc gia mà khoảng cách quyền lực cao, mỗi cá nhân đều biết được vị trí của mình và địa vị xã hội có ý nghĩa rất quan trọng để thể hiện quyền lực đang nắm giữ. Trái lại, nền văn hóa có khoảng cách quyền lực thấp đề cao sự bình đẳng và cơ hội phát triển cá nhân. Các nước như Mỹ, Canada, Anh có chỉ số khoảng cách quyền lực thấp, trong khi đa số các nước còn lại đều có chỉ số khoảng cách quyền lực tương đối cao, đặc biệt là ở các nước châu Á như Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc.

2.2.2. Kiểm soát mức độ rủi ro

Kiểm soát mức độ rủi ro cho thấy cách thức cá nhân từ chối những gì không chắc chắn hay không rõ ràng trong môi trường của họ và tìm cách tự bảo vệ mình trước những rủi ro này. Tại các nước mà mức độ kiểm soát rủi ro cao, người ta thấy rằng các nguyên tắc hoạt động của hệ thống xã hội rất rõ ràng, rành mạch, điều này cho phép phối hợp nhiều luồng thông tin khác nhau từ nhiều tổ chức khác nhau. Trái lại, nền văn hóa có mức độ kiểm soát thấp thì có xu hướng chấp thuận

các tình huống không rõ ràng, dựa trên các quyết định chỉ đạo chung chung, thay vì dựa vào luật và quy định. Trong một nghiên cứu áp dụng mô hình Hofstede năm 2004, Daechun đã cho thấy quảng cáo Hàn quốc thuộc về văn hóa có mức độ kiểm soát rủi ro thấp (chỉ sử dụng phương pháp gián tiếp để thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm), trong khi đó quảng cáo Mỹ được xếp vào văn hóa có mức độ kiểm soát cao (sử dụng thuyết phục trực tiếp như cấu trúc lôgic và mối quan hệ nhân quả).

2.2.3. Nam tính/nữ tính

Đặc tính này chỉ ra việc nhấn mạnh vào các giá trị nam tính hay nữ tính trong xã hội. Giá trị văn hóa nam tính quan tâm nhiều đến sự cạnh tranh, sự quyết đoán, tham vọng, sự tích lũy của cải vật chất, sự thành công. Trái lại, các giá trị trọng tâm của nền văn hóa nữ tính là sự quan tâm đến mối quan hệ với người khác và chất lượng cuộc sống. Hơn nữa, trong nền văn hóa nam tính, sự bất bình đẳng nam nữ thể hiện mạnh hơn so với các nền văn hóa nữ tính. Các nước như Nhật, Ý, Úc, Venezuela được xếp vào văn hóa nam tính, trong đó Nhật có giá trị nam tính mạnh nhất, trái lại Hà Lan, Thụy Điển và Đan Mạch lại được xếp vào văn hóa nữ tính, trong đó Thụy điển có đặc điểm nữ tính mạnh nhất.

2.2.4. Chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể

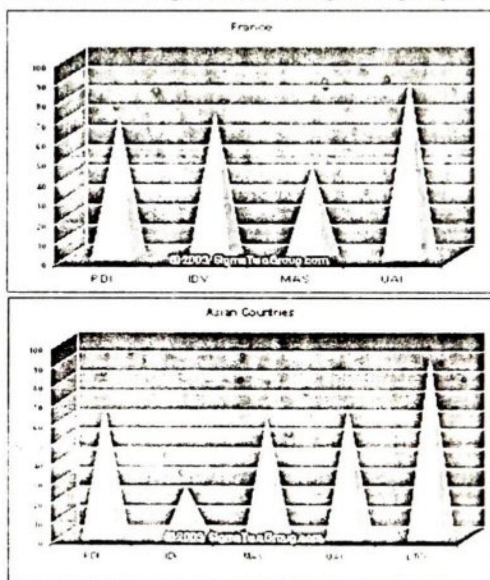
Đặc tính cuối cùng chỉ mức độ cá nhân tự đánh giá bản thân theo nhóm mà họ tham gia làm thành viên hay theo chính bản thân họ, mức độ họ ưu tiên quyền lợi cá nhân hay quyền lợi bản thân, mức độ độc lập hay phụ thuộc vào nhóm. Tại các nước đề cao chủ nghĩa cá nhân, người dân chỉ quan tâm đến bản thân hay gia đình họ, trong khi các nước theo chủ nghĩa tập thể lại quan tâm nhiều hơn đến việc tương tác và trao đổi với các thành viên khác trong nhóm. Giá trị quan trọng trong nền văn hóa cá nhân liên quan chặt chẽ đến cá nhân, trái lại trong nền văn hóa tập thể, hình ảnh cá nhân được xây dựng thông qua hệ thống xã hội của cá nhân đó. Các nước như Canada, Mỹ, Anh và Úc được xếp vào văn hóa cá nhân, và khoang cách quyền lực thấp. Trái lại các nước như Guatemala, Equator hay Singapo lại là những nước có văn hóa tập thể và khoảng cách quyền lực cao.

2.2.5. Định hướng thời gian dài hạn/ngắn hạn

Chỉ số cuối cùng mới được Hofstede bổ sung vào năm 1993, còn có tên gọi khác là chỉ số vận động theo thuyết Khổng tử, được nghiên cứu trên sinh viên ở 23 nước trên thế giới. *Chỉ số này nhằm thể hiện sự quan tâm của xã hội đến tương lai so với quá khứ hay hiện tại.* Những giá trị liên quan đến định hướng dài hạn là sự cần kiệm, tính kiên trì, quan hệ vị thế. Những giá trị ngắn hạn gắn liền với những tuyên bố qui chuẩn, sự điềm tĩnh và ổn định cá nhân, tôn trọng truyền thống, thực hiện các nghĩa vụ xã hội. Các nước có định hướng dài hạn là Nhật, Trung Quốc và các nước Châu Á khác, các nước phương Tây thường có định hướng ngắn hạn. Cả hai loại giá trị dài hạn và ngắn hạn đều có tương quan thuận và nghịch với những giá trị của thuyết Khổng Tử. Các quốc gia có định hướng ngắn hạn thường chịu ảnh

hưởng mạnh mẽ của các tôn giáo duy thần như đạo Thiên chúa, đạo Hồi và đạo Do thái. Hai quốc gia điển hình cho các quốc gia có định hướng thời gian ngắn hạn là Mỹ và Pakistan. Trái lại, các quốc gia có định hướng thời gian dài hạn thường theo đạo Phật (đa số các nước châu Á), đạo Thần (ở Nhật) và đạo Hindu (Ấn Độ).

Dưới đây là một ví dụ áp dụng 5 đặc tính văn hóa của Hofstede để so sánh sự khác biệt văn hóa giữa Pháp và một số nước châu Á trong nghiên cứu của Marcus và Gould (2001). Chúng ta dễ dàng nhận thấy là sự khác nhau cơ bản giữa hai bên tập trung vào đặc tính "văn hóa cá nhân - văn hóa tập thể) (IDV) và "nam tính/nữ tính" (MAS). Đặc tính thứ 5 "định hướng thời gian dài hạn/ngắn hạn" (LTO) chỉ thấy xuất hiện tại các nước châu Á chứ không xuất hiện trong trường hợp nước Pháp.



Hình 9.1: Các đặc tính văn hóa của Hofstede áp dụng cho Pháp và một số nước Châu Á.

Có thể nói nghiên cứu về khác biệt văn hóa quốc gia của Hofstede đã trở thành một kim chỉ nam cho rất nhiều các ứng dụng, nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị doanh nghiệp, đặc biệt là quản trị Marketing. Theo đánh giá của nhiều chuyên gia Marketing, đặc tính *văn hóa cá nhân/ văn hóa tập thể* có phần nổi trội hơn so với 4 đặc tính còn lại, vì gây ảnh hưởng trực tiếp đến rất nhiều đặc điểm của cá nhân, ví dụ như xây dựng *bản ngã cái tôi*, vai trò của người khác, giá trị cuộc sống, phong cách sống, động cơ và hành vi tiêu dùng. Bảng dưới đây tóm tắt những ảnh hưởng chính của đặc tính văn hóa này.

Bảng 9.2: Đặc tính văn hóa cá nhân/ tập thể và các đặc điểm cá nhân.		
	Văn hóa cá nhân *(Mỹ, Canada, Úc)*	**Văn hóa tập thể** *(Trung Quốc, Hồng Kông, Nhật Bản)*
Xây dựng *bản ngã cái tôi*	Được xác định dựa trên các thuộc tính nội tại và đặc tính cá nhân	Được xác định theo người khác, gia đình, nhóm bạn bè, môi trường xung quanh
Ảnh hưởng của người khác	Đánh giá bản thân: Các chuẩn mực so sánh xã hội, nguồn gia tăng giá trị bản thân	Xác định *bản ngã cái tôi*: Quan hệ với những người khác sẽ quyết định *bản ngã cái tôi* và ảnh hưởng đến sở thích cá nhân
Các giá trị	Dựa trên phân biệt cá nhân với nhóm và các đặc điểm của văn hóa cá nhân	Dựa trên sự phụ thuộc và thiết lập các mối quan hệ giao hảo với người khác
Động cơ	Tập trung vào sự khác biệt và nhu cầu trở thành người duy nhất	Tập trung vào sự giống nhau và nhu cầu được hòa đồng với số đông
Hành vi tiêu dùng	Thể hiện nhu cầu và sở thích cá nhân	Chịu ảnh hưởng bởi sở thích và nhu cầu của người khác

Rất nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, người tiêu dùng thuộc nền văn hóa cá nhân thường sử dụng phương thức xử lý thông tin *trung tâm* (căn cứ vào nội dung của thông điệp), trong khi người tiêu dùng thuộc nền văn hóa tập thể lại sử dụng phương thức xử lý thông tin *ngoại vi* (căn cứ vào màu sắc, sự hấp dẫn của thông điệp, nguồn truyền thông). Các quảng cáo được triển khai trong môi trường văn hóa cá nhân thường có nội dung thông tin rất chi tiết, lý lẽ thuyết phục và chỉ tập trung vào những thuộc tính nổi trội của sản phẩm. Trái lại, quảng cáo trong môi trường văn hóa tập thể thường hướng đến sự nổi tiếng của nguồn truyền thông, sự hòa hợp của nhóm (như gia đình, nhóm bạn bè, đồng nghiệp...). Nhiều nghiên cứu về các chủ đề quen thuộc trong quảng cáo như tính hài hước, sự sợ hãi, gia đình, đạo đức... cũng chỉ ra được những sự khác biệt văn hóa rõ nét, điều đó có nghĩa là người tiêu dùng tại các nước khác nhau thì nhận thức quảng cáo khác nhau. Người tiêu dùng thuộc nền văn hóa cá nhân thường nhạy cảm hơn với các thông điệp về lợi ích cá nhân hoặc lợi ích kinh tế, trong khi đó người tiêu dùng thuộc văn hóa tập thể lại thiên về các chủ đề gia đình, mối quan hệ nhóm và mục đích chung. Điều này cho thấy quảng cáo phải có những chiến lược thuyết phục khác nhau, phù hợp với môi trường văn hóa của người tiêu dùng.

3. Ảnh hưởng của tôn giáo

Ngoài các nhóm văn hóa theo vùng hay quốc gia như đã nói ở trên, sự hình thành nhóm văn hóa cũng dựa trên niềm tin tôn giáo. Tôn giáo mang đến cho cá nhân tập hợp niềm tin và giá trị tạo nên những nguyên tắc ứng xử hoặc hướng dẫn hành vi của người tiêu dùng. Tôn giáo cũng thiết lập liên kết để tập hợp các cá nhân và tạo sự khác biệt giữa các nhóm. Ví dụ, người theo đạo Tin lành cho rằng làm việc vất vả sẽ dẫn đến thăng tiến xã hội. Nguyên tắc này đã thâm nhập vào văn hóa Mỹ vì đa số người Mỹ gốc Anh đều là người tin lành. Luôn nhấn mạnh đến những điều kiện ràng buộc chặt chẽ khi gia nhập đạo Thiên Chúa, các thầy dòng có ảnh hưởng lớn đối với các thành viên theo đạo và có thể làm giảm tính cách cá nhân. Trái lại, đạo Do thái đề cao tính cá nhân và tự giáo dục để nâng cao cải tiến sáng tạo và gợi mở nhu cầu hoàn thiện bản thân cao hơn.

Tôn giáo gây ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Một nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng Do thái (so với những người ngoại đạo) thường lấy thông tin từ báo chí, từ thành viên cùng nhóm hay các khóa đào tạo đặc biệt, thích thử những sản phẩm mới và cung cấp thông tin cho người khác, có xu hướng nhớ nhiều thông tin hơn. Một nghiên cứu khác liên quan đến các hoạt động giải trí cuối tuần chỉ ra giá cả được xem là yếu tố quan trọng nhất đối với người theo đạo Tin lành, người theo đạo Thiên chúa lại thích đi khiêu vũ hơn các nhóm khác.

Như vậy, tôn giáo có thể dự báo được xu hướng tiêu dùng với một số loại sản phẩm và dịch vụ. Giáo phái Mormons (dòng Thiên chúa chính thống) cấm sử dụng rượu, thuốc, cà phê, trong đó có cả nước cola. Người theo đạo Do thái không được ăn thịt lợn, và tất cả loại thịt gia cầm đều phải được chứng nhận là thức ăn thuần dành cho người Do thái. Người Hồi giáo không được ăn thịt lợn và uống rượu. Hàng năm, họ phải nhịn ăn một tháng vào ban ngày (tháng Ramadan).

Nhóm văn hóa theo tôn giáo được thể hiện rõ ràng tại từng khu vực trên thế giới. Tại Ấn độ, đa số người dân là người Hindu, nhưng các nhóm Hồi giáo, Thiên chúa và Sikh cũng khá đông, họ cũng có những hình thức tiêu dùng riêng. Do đạo Hindu là đạo chính (quốc đạo) và ăn chay (không ăn thịt), những nhà sản xuất đồ ăn và mỹ phẩm Ấn độ phải sử dụng các loại dầu ăn có nguồn gốc thực vật. Tôn giáo Sikh cấm ăn thịt bò và hút thuốc lá. Cuối cùng, màu xanh lá cây rất có ý nghĩa với người Hồi giáo, chính vì vậy các sản phẩm thường có bao gói màu này.

Đạo Phật thì rất chú trọng đến các hành vi mang tính hướng thiện, quảng đại và nội tâm: các giá trị định hướng xã hội (hòa bình, sự cứu rỗi, khoan dung, đạo lý), coi trọng tâm linh, sự hài hòa nội tại. Từ đó dẫn đến hành vi tiêu dùng của những người theo Đạo Phật là ăn chay, sử dụng các loại thực phẩm ít béo và calo, tiết kiệm trong tiêu dùng, không thích những hàng hóa đem lại sự phô trương, xa

hoa, quan tâm nhiều đến những hàng hóa đem lại lợi ích cho những nhóm người khác và xã hội nói chung (những sản phẩm làm từ thiện, bảo vệ sức khỏe, bảo vệ môi trường, ...).

II. GIAI CẤP XÃ HỘI VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG

1. Khái niệm về giai cấp xã hội

1.1. Khái niệm giai cấp xã hội

Cá nhân trong một xã hội có thể được nhóm lại theo địa vị xã hội, tạo nên giai cấp xã hội. Sự phân biệt giai cấp là cần thiết vì thành viên của một giai cấp thường chia sẻ các kinh nghiệm sống, cũng như giá trị và các hình thức tiêu dùng giống nhau. Tuy nhiên, có sự khác nhau giữa các nhóm. Hầu như mọi xã hội đều có sự phân chia giai cấp xã hội, theo đó một số cá nhân hay nhóm có địa vị cao hơn so với những người khác. Giai cấp xã hội này bao gồm các cá nhân có hành vi và lối sống khác so với thành viên của các giai cấp khác. *Thành viên của một giai cấp xã hội có xu hướng chia sẻ các giá trị và hình thái tiêu dùng.* Chúng ta cần ghi nhớ rằng giai cấp xã hội không phải là những nhóm chính thức với bản sắc rõ ràng, mà chỉ là sự tập hợp các cá nhân có cùng kinh nghiệm sống.

1.2. Phân loại hệ thống giai cấp xã hội

Đa số các xã hội đều có 3 giai cấp chính: *giai cấp thượng lưu, trung lưu và bình dân.* Tuy nhiên cũng có những cách phân biệt cụ thể hơn ở mỗi nước. Mặc dù đa số các xã hội đều có cấu trúc phân cấp riêng, quy mô và thành phần giai cấp phụ thuộc vào mức độ giàu có tương đối của đất nước. Ví dụ, nếu so sánh với nước Mỹ, nước Nhật và Scandinavia đều có giai cấp trung lưu đông hơn. Điều này thể hiện sự công bằng xã hội cao hơn tại hai nước này so với các xã hội khác.

Điều lý thú là giai cấp thượng lưu trong các xã hội khá giống nhau vì có xu hướng toàn cầu hóa và quốc tế hóa. Trái lại, giai cấp bình dân thường thích văn hóa địa phương- do không ý thức được ảnh hưởng của các nền văn hóa khác. Kết quả là họ có xu hướng trở nên khác biệt nhất so với các giai cấp khác về lối sống, trang phục cũng như hành vi ăn uống. Giai cấp trung lưu thích vay mượn từ các văn hóa nhóm khác vì thường muốn tiến lên các giai cấp cao hơn. Ngay cả khi thành viên cùng một giai cấp chia sẻ với nhau những giá trị chung, họ vẫn bảo vệ các giá trị này theo nhiều cách khác nhau.

1.3. Ảnh hưởng của giai cấp xã hội

Cấu trúc giai cấp xã hội gây ảnh hưởng mạnh đến chuẩn mực, giá trị và hành vi. Nếu thành viên của một giai cấp xã hội thường xuyên trao đổi với một giai cấp khác (một cách chính thức hay không chính thức), họ dễ bị ảnh hưởng bởi các cá nhân cùng giai cấp hơn là những người ở giai cấp khác. Chú ý là giai cấp xã hội không phải là giới hạn văn hóa, chúng chỉ phản ánh việc những cá nhân có kinh nghiệm sống giống nhau (lối sống và hành vi như nhau).

Đôi khi chuẩn mực và hành vi tiêu dùng của một giai cấp này có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng thuộc giai cấp khác. Một học thuyết nổi tiếng về giai cấp xã hội, hay được trích dẫn có tên là "*hiệu ứng dòng nước chảy*", theo đó giai cấp thấp hơn bắt chước các xu hướng từ giai cấp cao hơn. Ví dụ, thời trang của giai cấp thượng lưu hay được các giai cấp khác bắt chước. Hiệu ứng trên xảy ra vì cá nhân thuộc giai cấp thấp muốn thay đổi vị thế xã hội của họ, tiến lên giai cấp cao hơn. Họ chấp nhận ảnh hưởng của giai cấp thượng lưu nếu thiếu các kiến thức văn hóa, từ đó nhận định về những gì có thể hoặc không chấp nhận được. Ví dụ, giai cấp trung lưu thường nhìn lên giai cấp thượng lưu để tìm kiếm định hướng văn hóa trong âm nhạc, nghệ thuật, văn học... Tuy nhiên, hiện nay có xu hướng diễn ra ngược lại, đó là quần bò dành cho giai cấp bình dân được ưa chuộng bởi giai cấp thượng lưu.

1.4. Xác định giai cấp xã hội

Muốn đánh giá ảnh hưởng của giai cấp xã hội lên hành vi tiêu dùng, cần xếp loại người tiêu dùng vào các giai cấp xã hội khác nhau. Trên thực tế, công việc này không hề đơn giản vì các nhân tố xác định chính xác giai cấp xã hội vẫn còn đang là đề tài tranh cãi từ nhiều năm nay.

1.4.1. Thu nhập và giai cấp xã hội

Một số người tin rằng càng nhiều tiền thì vị thế xã hội càng cao. Tuy nhiên đây không phải là suy nghĩ đúng. Thu nhập không liên quan đến giai cấp xã hội do một số lý do sau đây:

- Mức độ thu nhập liên quan đến mọi giai cấp xã hội, đặc biệt là giai cấp bình dân và trung lưu. Ví dụ, một số người lao động tay chân có thu nhập cao hơn người làm việc văn phòng, mặc dù họ không có địa vị xã hội cao hơn.

- Thu nhập tăng lên cùng với tuổi tác, nhưng không có nghĩa là người làm việc lâu năm lại có địa vị xã hội cao hơn.

- Tại một số nước, số lượng các gia đình mà cả hai vợ chồng đều đi làm gia tăng nhanh nên tăng thu nhập nhưng không tăng địa vị xã hội.

Như vậy, mặc dù thu nhập là một nhân tố liên quan đến giai cấp xã hội, các nhân tố khác cũng cần phải được xem xét để có được cái nhìn chính xác. Một số nhà nghiên cứu lý luận rằng thu nhập dự báo hành vi tiêu dùng tốt hơn giai cấp xã hội. Tuy nhiên, quan điểm chung vẫn cho là cả hai nhân tố đều quan trọng trong việc giải thích hành vi trong nhiều tình huống khác nhau. Giai cấp xã hội có xu hướng trở thành tiêu chí dự báo tốt hơn cho tiêu dùng khi phản ánh được lối sống và giá trị. Ví dụ, cả giai cấp bình dân và trung lưu đều thích đồ gỗ nội thất, giai cấp trung lưu thích chi nhiều tiền để trang bị cho nhà cửa. Trái lại, thu nhập chỉ hữu ích khi giải thích tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ không liên quan đến biểu tượng xã hội như du thuyền hay các phương tiện giải trí, nhưng lại đòi hỏi những chi phí

phụ. Cả giai cấp xã hội và thu nhập đều cần thiết để giải thích hành vi liên quan đến biểu tượng địa vị và các chi phí quan trọng như mua nhà hay xe hơi.

1.4.2. Nghề nghiệp và trình độ học vấn

Yếu tố xác định vị thế xã hội quan trọng nhất là nghề nghiệp, đặc biệt trong văn hóa phương Đông. Một số nghề nghiệp, nhất là những công việc đòi hỏi trình độ học vấn cao, kỹ năng tốt, được đào tạo tốt thường được coi trọng và đánh giá cao hơn so với những nghề khác. Hơn nữa, cá nhân làm cùng nghề thường có sự giống nhau về thu nhập, phong cách sống, kiến thức và giá trị.

Giáo dục hay trình độ học vấn cũng là một yếu tố then chốt của nghề nghiệp và giai cấp xã hội. Trên thực tế, trình độ học vấn được coi là yếu tố ảnh hưởng đáng tin cậy đến thu nhập và chi tiêu. Hiện nay nhu cầu về nhân lực có trình độ cao ngày càng gia tăng và thường dành cho những công việc có thu nhập cao. Ngoài ra, người có trình độ học vấn cao cũng thường đọc nhiều hơn, đi du lịch nhiều hơn và ít ngại ngần khi thử nghiệm những sản phẩm hay dịch vụ mới.

1.4.3. Các chỉ số khác của giai cấp xã hội

Các yếu tố khác như *khu vực sinh sống, tài sản, nền tảng gia đình, môi trường làm việc* cũng góp phần xác định giai cấp xã hội. Khu vực mà chúng ta đang sống cũng như loại nghề nghiệp mà chúng ta đang làm là những dấu hiệu rõ ràng thể hiện địa vị xã hội. Nếu xét theo nền tảng gia đình, các nhà nghiên cứu phân biệt giữa danh tiếng được thừa hưởng từ ông bà, cha mẹ với địa vị đạt được là kết quả của những nỗ lực cá nhân phấn đấu trong nhiều năm. Địa vị thừa kế được xem là điểm khởi đầu để tìm hiểu giá trị và điều chỉnh các nỗ lực cá nhân. Như chúng tôi đã nói trên đây, thành viên của một giai cấp xã hội thường trao đổi với nhau, như vậy môi trường làm việc cũng là một cách để xác định vị thế xã hội.

1.4.4. Chỉ số về địa vị xã hội

Tất cả các nhân tố giới thiệu trên đây đều phải được xem xét khi xác định địa vị xã hội, và các nhà xã hội học đã xây dựng nhiều loại chỉ số để thực hiện nhiệm vụ này. Qua nhiều năm, hai chỉ số được sử dụng nhiều nhất là *Chỉ số các đặc điểm của địa vị* và *chỉ số vị thế xã hội*. Các công cụ này đã được triển khai từ những năm 1940 và 1950 và mới đây bị chỉ trích và cần phải điều chỉnh lại vì một số lý do sau:

- Trước hết, thang đo lường các biến số chính như giáo dục, nghề nghiệp hay hàng xóm dựa vào một xã hội đã không còn tồn tại.

- Thứ hai, các chỉ số này không đo lường chính xác các hộ gia đình hai vợ chồng cùng đi làm, thường có thu nhập cao nhưng lại không có địa vị cao so với hộ gia đình chỉ có một người làm việc.

- Thứ ba, những chỉ số trước đây chủ yếu dựa vào phỏng vấn trong một cộng đồng (*gọi là phương pháp danh tiếng*). Các chỉ số này hiện nay rất khó triển khai vì khách hàng thường không biết hàng xóm của họ là ai, làm việc gì.

Để giải quyết các vấn đề này, các nhà nghiên cứu đang tăng cường sử dụng các chỉ số hiện tại như *Chỉ số địa vị*. Các chỉ số này đánh giá trình độ học vấn, nghề nghiệp, khu vực sinh sống cũng như thu nhập của người tiêu dùng. Không giống với việc sử dụng *phương pháp danh tiếng* tương đối phức tạp, chỉ số sử dụng khá dễ dàng đối với người phỏng vấn (để kiểm soát) cũng như đối với người tiêu dùng khi trả lời.

Khi người tiêu dùng là tổng thể thống nhất của nhiều yếu tố khác nhau, giai cấp xã hội được xác định khá dễ dàng và xảy ra *hiện tượng kết tinh địa vị*. Đôi khi, cá nhân yếu về mặt này nhưng lại mạnh về mặt khác. Như vậy, một bác sỹ mới đến từ một thành phố lân cận sẽ có sự khác biệt về nghề nghiệp, thu nhập, vùng lân cận, và nền tảng gia đình. Trong một số tình huống, người tiêu dùng có thể bị khủng hoảng và lo lắng vì không biết chính xác họ đang đứng tại đâu. Điều này cũng gây khó khăn cho người làm thị trường để phân loại chính xác giai cấp xã hội của người tiêu dùng.

2. Xu hướng thay đổi chính của giai cấp xã hội

Cấu trúc giai cấp xã hội không nhất thiết phải là một hệ thống bất biến. Một số xu hướng và trào lưu tạo nên sự thay đổi trong cấu trúc giai cấp xã hội. Có 3 xu hướng chính như sau:

- Thăng tiến

- Hạ bậc

- Tan rã giai cấp xã hội

2.1. Thăng tiến

Trong một số trường hợp, cá nhân có thể đạt được những vị thế cao hơn trong xã hội. Thăng tiến thường đạt được nhờ vào những thành tích giáo dục và nghề nghiệp. Nói cách khác, các cá nhân ở giai cấp bình dân và trung lưu có thể dành được một số lợi thế về cơ hội giáo dục, đặc biệt là giáo dục ở bậc đại học, giúp họ có điều kiện thuận lợi để đạt được những địa vị nghề nghiệp cao hơn. "*Giáo dục là tấm vé tốt nhất đối với giai cấp trung lưu*".

Tuy nhiên, thăng tiến không phải là điều đơn giản và dễ dàng. Các giai cấp thấp, thường phải đối mặt với những nguồn lực kinh tế và học vấn rất hạn chế, không có nhiều cơ hội học hành. Vì thế, họ thường không có nhiều tham vọng đối với những công việc có địa vị cao trong xã hội (so với giai cấp trung lưu hay thượng lưu). Ngay cả sau khi thăng tiến, hành vi cá nhân vẫn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của các yếu tố tạo nên giai cấp vì hành vi liên quan với giai cấp xã hội trong đó họ được sinh ra, trưởng thành và thành công. Cần chú ý là mức độ thăng tiến có thể thay đổi theo từng nền văn hóa. Các nước phương Tây thường tạo nhiều cơ hội thăng tiến hơn.

2.2. Hạ bậc

Hạ bậc hay việc bị chuyển sang một giai cấp thấp hơn, đang có xu hướng tăng nhanh tại một số xã hội công nghiệp. Một số lượng lớn cá nhân, từ Tổng giám đốc đến người lao động thủ công, đều bị mất việc khi các công ty giảm quy mô hoạt động, giảm chi phí kinh doanh trong giai đoạn suy thoái kinh tế. Khi các công việc tốt không còn thì cũng là thời điểm thịnh hành của giai cấp trung lưu.

Lạm phát chính là một trong những nguyên nhân tạo ra sự hạ bậc giai cấp. Khi lạm phát cao, tiền không có giá trị, người lao động cảm thấy áp lực phải làm việc lâu hơn và nhiều hơn. Do dù cả hai vợ chồng đều đi làm thì các chi phí đầu tư cho con cái cũng làm tăng thêm gánh nặng tài chính. Các yếu tố này tạo ra áp lực, đe dọa an toàn cuộc sống của một số gia đình. Thêm vào đó, do nhu cầu mua đồ dùng tăng lên, nhiều gia đình thượng lưu và hạ lưu đang phải rất khó khăn để giữ vững phong cách sống theo địa vị của họ.

2.3. Tan rã giai cấp xã hội

Phân biệt giai cấp thường bắt đầu bằng một hiện tượng gọi là sự tan rã giai cấp xã hội, hay sự biến mất của sự khác biệt giai cấp. Việc tan rã phụ thuộc vào một số yếu tố:

- Thứ nhất, cả thăng tiến và hạ bậc đều làm mờ đi ranh giới giữa các giai cấp

- Thứ hai, sự gia tăng các phương tiện truyền thông đại chúng giới thiệu cho người tiêu dùng biết đến các giá trị, chuẩn mực của các giai cấp khác để đạt được mức độ cao hơn trước đây. Do đó, cá nhân hiện nay đều biết đến các giai cấp khác và sát nhập các đặc tính của những nhóm này vào các hành vi riêng của họ.

- Thứ ba, những tiến bộ của công nghệ truyền thông đang gia tăng sự tương tác giữa các giai cấp xã hội. Ví dụ, Internet cho phép cá nhân trên toàn thế giới giao tiếp với nhau mà không quan tâm đến giai cấp xã hội của mỗi người.

Những nhân tố này dẫn đến sự xuất hiện của một số giai cấp cấp thấp hơn (giai cấp bần cùng), có những đặc điểm riêng về giá trị và hành vi. Trào lưu này trở nên phổ biến trên thế giới hiện nay do khoảng cách giàu nghèo ngày càng tăng.

3. Ảnh hưởng của giai cấp xã hội đến hành vi người tiêu dùng

Giai cấp xã hội thường được xem là nguyên nhân hay động cơ của hành vi thu nhận, tiêu dùng và loại bỏ hàng hóa của người tiêu dùng. Phần này sẽ làm rõ các khái niệm chính sau đây:

- *Tiêu dùng thể hiện bản thân*

- *Biểu tượng địa vị*

- *Tiêu dùng đền bù*

- *Ý nghĩa của tiền bạc*

3.1. Tiêu dùng thể hiện bản thân

Khái niệm này là *việc thu nhận và tiêu dùng hàng hóa nhằm thể hiện cá nhân*, còn gọi là "tiêu dùng dễ thấy", thường liên quan đến giai cấp xã hội: đó là sự cố gắng bù đắp những thiệt hại hay thiếu quan tâm chú ý đến tiêu dùng. Các sản phẩm tiêu dùng nhằm thể hiện bản thân rất quan trọng đối với người sở hữu. Việc đánh giá các sản phẩm và dịch vụ này gây nhiều tranh cãi, do thông điệp liên quan chỉ có thể được truyền đi nếu những người khác nhận biết được.

Ban đầu, hình thức tiêu dùng dễ thấy chỉ tập trung thể hiện hành vi của giai cấp thượng lưu, những người muốn mua và tiêu dùng các sản phẩm vô cùng đắt tiền, tỏ rõ giá trị và quyền lực của họ. Ngày nay, tiêu dùng dễ thấy xuất hiện ở hầu hết các giai cấp xã hội. Ví dụ, một gia đình trung lưu mua một xe máy sang trọng để thể hiện cho người khác thấy vị thế của họ.

3.2. Biểu tượng địa vị và đánh giá người khác

Liên quan chặt chẽ đến khái niệm "tiêu dùng dễ thấy" là việc đánh giá người khác dựa trên những gì họ sở hữu. Nói cách khác, *sản phẩm hoặc dịch vụ trở thành biểu tượng của địa vị, thanh thế của người sở hữu trong giai cấp xã hội.*

Như vậy, sản phẩm mà người tiêu dùng mua thể hiện giai cấp xã hội, tham vọng xã hội, đồng thời giải thích một số hành vi thu nhận và tiêu dùng của họ. Giai cấp trung lưu thường thể hiện tham vọng có một ngôi nhà đẹp để được đánh giá theo chiều hướng tích cực. Hơn nữa, mua các sản phẩm này cũng cho biết vị thế xã hội của họ. Nghĩa là các thành viên khác trong cùng giai cấp xã hội không thể mua được những sản phẩm này – như vậy người tiêu dùng gia tăng nhận thức của người khác về giá trị bản thân họ.

3.3. Hình thức tiêu dùng đền bù

Một người tiêu dùng đang phải trải qua những thăng trầm hay khó khăn trong cuộc sống, đặc biệt là để thăng tiến trong công việc hay địa vị xã hội, có thể cố gắng bù đắp cho sự thiếu hụt bằng cách mua những sản phẩm mà họ mong ước như ô tô, nhà cửa, quần áo đẹp. Việc mua những sản phẩm này giúp họ lấy lại giá trị bản thân bị mất đi. Như vậy, *tiêu dùng đền bù là hành vi mua sản phẩm hay dịch vụ nhằm bù đắp những thất vọng hay khó khăn trong cuộc sống.*

3.4. Ý nghĩa của tiền

Một khái niệm quan trọng liên quan đến giai cấp xã hội là tiền. Các nhà kinh tế định nghĩa tiền là *phương tiện trao đổi hoặc thanh toán chuẩn*. Theo góc nhìn này, tiền đáp ứng mục đích chức năng, cho phép cá nhân có thể mua sản phẩm cần thiết cho cuộc sống của họ. Thường thì ý nghĩa của tiền vượt quá ý nghĩa sử dụng và trở thành biểu tượng của sự an toàn, quyền lực, tình yêu và sự tự do.

Người làm thị trường phải hiểu rõ về tiền và các biểu tượng của nó để tìm hiểu các hình thức tiêu dùng. Tiền cho phép người tiêu dùng có được địa vị xã hội

mong muốn (quan niệm truyền thống cho rằng càng địa vị cao thì càng tiêu dùng nhiều). Ý nghĩa của tiền không dừng lại ở khía cạnh tiền vật chất (tiền giấy, tiền xu). Xu hướng sử dụng thẻ tín dụng gia tăng cho thấy việc chuyển đổi nhu cầu sang hướng không sử dụng tiền mặt. Người mua hàng hiện nay có thể chọn mua trên Internet, giúp họ giảm thời gian di chuyển và thời gian mua sắm tại cửa hàng. Đương nhiên, người tiêu dùng khác nhau về cách đánh giá tiền. Một số người thích tiêu tiền để mua các sản phẩm mơ ước, số khác lại lại bỏ qua mong muốn cá nhân và giữ tiền lại gửi tiết kiệm.

- *Tiền có thể tốt mà cũng có thể xấu*: Đó là hai mặt của một vấn đề. Ở mặt tích cực, tiền dẫn đến việc mua các sản phẩm cần thiết nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, và có khả năng giúp đỡ người khác và xã hội nói chung. Điều này cũng được xem là phần thưởng cho việc lao động cực nhọc. Ở mặt tiêu cực, những đòi hỏi tiền có thể dẫn đến ám ảnh, hám lợi, không trung thực, và những hành động gian dối như cờ bạc, đĩ điếm và nghiện hút. Đòi hỏi về tiền cũng tạo nên những tình cảm tiêu cực, như lo lắng, thất vọng, giận dữ và phản đối. Tương tự, những người có tiền thường thường muốn xa lánh những người khác, cá nhân không chia sẻ tài sản với người khác cũng thường bị xem là ích kỷ và tham lam.

- *Tiền và hạnh phúc*: Niềm tin chung là tiền có thể mua được hạnh phúc không còn hoàn toàn đúng. Ví dụ những người rất giàu lại thường không có cuộc sống hạnh phúc. Rõ ràng, tiền không mua được tình yêu, hạnh phúc và tình bạn hay con cái.

4. Đặc điểm tiêu dùng của một số giai cấp trong xã hội

Phần này tập trung vào một số giai cấp riêng biệt trong xã hội. Đó là:

- Giai cấp thượng lưu.
- Giai cấp trung lưu.
- Giai cấp bình dân hay tầng lớp lao động.

4.1. Giai cấp thượng lưu

Giai cấp thượng lưu trong đa số các xã hội bao gồm *những người thuộc dòng dõi hoàng tộc, giai cấp tinh hoa (những người giàu mới nổi) và giai cấp trung lưu (công chức)*. Giai cấp thượng lưu và trung lưu là hai nhóm nhỏ nhưng lại rất thu hút sự chú ý của các nhà nghiên cứu người tiêu dùng và nhà làm thị trường.

Thành viên của giai cấp thượng lưu chia sẻ một số giá trị, phong cách sống và hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người này thường thích được đánh giá là có tri thức, có ý thức chính trị và xã hội. Các hành vi tiêu dùng phổ biến của giai cấp này là đi xem ca nhạc, nghệ thuật, mua sách, chơi thể thao đắt tiền, đi du lịch (nhất là đi du lịch nước ngoài), dành thời gian và tiền bạc cho những lý do chính đáng, chọn các trường học danh tiếng cho con cái.... Thể hiện bản thân cũng rất quan trọng với họ, điều này được bộc lộ qua việc chọn mua các sản phẩm chất lượng cao, các thương hiệu

nổi tiếng. Những người giàu mới nổi có được một vị thế đáng nể và khối tài sản kết sù. Những người này thường phải làm việc rất vất vả để có được kết quả hiện nay. H hay sử dụng tiêu dùng đền bù để khẳng định địa vị của mình trong xã hội. Ví dụ nh mua các sản phẩm giá cao, dễ thấy (ôtô Mercedes, đồng hồ Rolex, bút máy Blanc h các quần áo thời trang hàng đầu thế giới). Một đặc điểm khác của giới người giàu m nổi là thích sưu tầm các sản phẩm thể hiện giá trị như đồ gỗ, tác phẩm nghệ thuật, v nuôi, ôtô hay đồ trang sức.

Những đặc điểm trên đây không có nghĩa giới thượng lưu là những người ă chơi hoang phí. Họ tiết kiệm và đầu tư tiền nhiều hơn các giai cấp khác. Một số rấ có ý thức về giá cả. Khi đi mua quà tặng, chỉ 49% trong số họ là vào các cửa hàn đắt tiền. Trái lại, khi đi mua đồ cho bản thân, họ lại theo đuổi mục đích tiêu dùn đền bù. Giai cấp thượng lưu cũng thích tìm kiếm thông tin trước khi mua hàng hơn so với những giai cấp khác và ít khi xem giá là tiêu chí của chất lượng, thường h dựa vào các đặc điểm hiện có của sản phẩm.

Cần ghi nhớ là những miêu tả trên đây chỉ mang tính chất khái quát, hành v có thể thay đổi trong giai cấp thượng lưu. Một số người thích theo đuổi mục đích tiêu dùng đền bù, một số khác lại có tính thực dụng và bảo thủ hơn. Vì thế, chúng ta có thể phân chia thành các nhóm nhỏ hơn với các hình thức tiêu dùng đặc thù và riêng biệt.

4.2. Giai cấp trung lưu

Giai cấp này chủ yếu bao gồm công chức (người lao động cổ cồn trắng). Những người này có việc làm ổn định, mua những đồ dùng thịnh hành, đầu tư tốt cho con cái. Giai cấp trung lưu cũng muốn nhà đẹp trong khu phố nổi tiếng, có trường học tốt. Họ thích chi tiền cho giáo dục, mua hàng tại các cửa hàng hơi đắt một chút, có chất lượng cao, trung thành với một thương hiệu mà họ yêu thích, quan tâm nhiều đến đồ dùng gia đình.

Một đặc điểm nổi trội của giai cấp trung lưu là họ nhìn vào giai cấp thượng lưu để tham khảo một số hành vi như chọn đồ trang sức, thức ăn ngon (nhất là với những ai muốn thăng tiến gia nhập vào giới thượng lưu), và các hoạt động giải trí phổ biến như đánh gôn, chơi tennis, du thuyền... Xu hướng này dẫn đến việc họ hay đi xem ca nhạc, đi du lịch xa và giáo dục con cái cách thức tự hoàn thiện bản thân.

4.3. Giai cấp lao động (Giai cấp bình dân)

Giai cấp này chủ yếu là những người lao động. Hình mẫu tiêu biểu thường là nam giới trung niên, làm việc vất vả. Nhưng hình ảnh này đang dần dần thay đổi trong những năm gần đây. Giai cấp lao động đang trẻ hóa đội hình, nhiều phụ nữ tham gia hơn, trình độ học vấn được nâng cao. Người tiêu dùng thuộc giai cấp lao động chủ yếu dựa vào gia đình để tìm kiếm sự hỗ trợ về kinh tế và xã hội, trong đó có cả cơ hội nghề nghiệp và những lời khuyên hay tư vấn, đặc biệt khi phải mua

những món đồ quan trọng và cần đến sự giúp đỡ trong giai đoạn khó khăn. Chính vì vậy, giai cấp lao động có xu hướng thiên về xã hội và địa phương chủ nghĩa hơn các giai cấp khác. Tuy nhiên, quan điểm truyền thống về vai trò giới tính cũng đã được thay đổi.

Cũng như các giai cấp khác, giai cấp lao động thể hiện các hình thức tiêu dùng nhất định. Khuynh hướng địa phương hay gia đình là một ví dụ tiêu biểu trong cách mua hàng của họ. Nếu so sánh với các giai cấp khác, những người lao động thích ăn ở nhà và ít đi du lịch hơn. Giai cấp này thường thích tiêu tiền hơn là tiết kiệm, nhưng khi tiết kiệm tiền thì họ thích gửi vào ngân hàng hơn là đầu tư. Thêm nữa, họ cũng thích đánh giá chất lượng hàng hóa dựa vào giá cả (giá cao tức là chất lượng tốt), họ hay đi mua hàng ở chợ hay cửa hàng giảm giá, ít khi tìm kiếm thông tin trước khi đi mua hàng.

Giai cấp xã hội có nhiều ứng dụng trong lĩnh vực Marketing. Đặc biệt, khái niệm này có thể phân đoạn thị trường rất hiệu quả, đồng thời ảnh hưởng đến sự phát triển sản phẩm và dịch vụ, thông điệp quảng cáo, trình bày quảng cáo.... do các tiêu chí về địa lý, xã hội như nơi ở, thu nhập, nghề nghiệp, trình độ học vấn rất dễ đo lường. Ngoài ra, các nghiên cứu Marketing đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa giai cấp xã hội với việc chấp nhận một số giá trị, lối sống và hành vi đặc thù liên quan đến một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

• Phát triển sản phẩm/ dịch vụ

Động cơ và giá trị của giai cấp xã hội góp phần xác định loại sản phẩm hay dịch vụ mong muốn. Hàng hóa và dịch vụ là những biểu tượng của địa vị, thanh danh cũng như các động cơ thúc đẩy mua hàng. Chính vì vậy, giai cấp thượng lưu thường thích trả giá cao để thỏa mãn nhu cầu danh tiếng, sự tiện lợi và sang trọng. Trái lại, giai cấp lao động thường quan tâm đến hàng hóa có chất lượng nhưng giá cả phải chăng. Một số sản phẩm/dịch vụ là để thỏa mãn mong muốn này của họ: Ví dụ khách sạn giá rẻ, quán cà phê, quán ăn bình dân, xe máy ít tiêu hao năng lượng hoặc đã qua sử dụng. Cuối cùng, người làm thị trường có thể chú ý tham vọng của người tiêu dùng đối với việc thăng tiến thông qua định vị một sản phẩm/thương hiệu để nâng cao địa vị xã hội.

• Thông điệp quảng cáo và bán hàng cá nhân

Khi thiết kế thông điệp quảng cáo và bán hàng cho nhiều giai cấp xã hội khác nhau, người làm thị trường cần phải tập trung hiệu quả vào sự khác biệt giữa các nhóm. Những thông điệp thành công đối với giai cấp lao động thường tập trung vào các khuynh hướng địa phương, gia đình hay bạn bè hoặc các hoạt động được yêu thích. Các thông điệp cho giai cấp trung lưu lại tập trung vào các chủ đề như cách thức ra quyết định đúng, tính thời trang, làm điều tốt cho bản thân.

Đối với giai cấp thương lưu, do tiêu dùng đền bù có thể là một động cơ quan trọng, thông điệp Marketing cần tập trung vào giá trị xã hội và địa vị liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ. Ở đây, nhà quảng cáo phải gợi ý về địa vị, thanh thế của một nhóm nhỏ tinh hoa. Thêm vào đó, thông điệp cần sử dụng các thành viên tiêu biểu của giai cấp để làm hình ảnh đại diện.

• ***Phương tiện truyền thông***

Các giai cấp khác nhau thì cách giới thiệu cũng phải khác nhau. Nhà quảng cáo thường cố gắng tiếp cận giai cấp thượng lưu, đặc biệt nhóm người giàu mới nổi bằng các tạp chí hay báo riêng biệt. Giai cấp thượng lưu thường ít xem tivi. Họ thường mua hàng qua Internet, có thu nhập cao và có trình độ học vấn cao.

Giai cấp trung lưu, đặc biệt là những ai có trình độ đại học, lại có đặc điểm riêng biệt vì họ vừa thích xem tivi, lại vừa thích đọc báo.

Giai cấp bình dân lại xem tivi khá nhiều, đặc biệt là các chương trình giải trí, thể thao. Phân đoạn này không hay đọc báo và tạp chí.

• ***Lựa chọn cửa hàng***

Một số cửa hàng cần được thiết kế sao cho hấp dẫn và phù hợp với đặc điểm của giai cấp thượng lưu. Cách trưng bày tại các cửa hàng thường mang tính sang trọng, đắt tiền và các dịch vụ phải được cá biệt hóa. Tiêu dùng đền bù cũng là một cách gây ảnh hưởng vì người tiêu dùng muốn có sản phẩm tại đúng cửa hàng, đặc biệt khi thể hiện cho người khác thấy họ đang làm gì. Ngay cả các siêu thị đại trà cũng đang thay đổi cách trưng bày hàng hóa đa dạng để đánh vào giới thượng lưu. Họ sử dụng nhiều chiến thuật Marketing để loại bỏ hình ảnh hẹp và tiếp cận rộng hơn đến nhiều giai cấp khác nhau. Các siêu thị và các cửa hàng giảm giá đã thành công khi tiếp thị giai cấp lao động bằng cách cung cấp hàng chất lượng tốt với giá cả hấp dẫn. Wal-Mart là hãng tích cực nhất đi tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của nhóm người tiêu dùng này.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 9

Trong chương này, chúng ta đã đi tìm hiểu những ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi của người tiêu dùng. Gia tăng thương mại quốc tế hiện nay chính là một trong những nguyên nhân giải thích tại sao văn hóa chiếm một vị trí quan trọng trong các hoạt động của các doanh nghiệp hiện đại. Văn hóa và các thành phần đi kèm là những yếu tố rất khó đo lường cụ thể, nhưng xét một cách toàn diện thì văn hóa bao gồm những hiểu biết, niềm tin, nghệ thuật, pháp luật, tín ngưỡng, ngôn ngữ, đạo lý, phong tục tập quán, chuẩn mực và các giá trị. Để có thể hiểu văn hóa ảnh hưởng thế nào đến hành vi tiêu dùng, điều trước tiên là chúng ta cần tập trung vào các giá trị chính của nền văn hóa đó, cũng như sự phát triển theo thời gian của các giá trị này.

Cá nhân trong một xã hội có thể được nhóm lại theo địa vị xã hội, tạo nên giai cấp xã hội. Sự phân biệt giai cấp là cần thiết vì thành viên của một giai cấp thường chia sẻ các kinh nghiệm sống, giá trị và các hình thức tiêu dùng giống nhau.

Cá nhân trong một giai cấp xã hội thường thể hiện những hình thức tiêu dùng riêng biệt. Giai cấp thượng lưu có xu hướng làm việc nhiều, có tài sản sở hữu, có ý thức xã hội và đặc biệt quan tâm đến tiêu dùng đền bù. Thành viên của giai cấp trung lưu lại muốn mua những món hàng cần thiết, sống tại các thành phố lớn, họ có tham vọng tiến lên giai cấp cao hơn. Giai cấp lao động có đặc điểm là gắn bó với gia đình và mang khuynh hướng địa phương chủ nghĩa. Sự phân biệt giai cấp có nhiều ứng dụng quan trọng trong Marketing, đặc biệt đối với phát triển sản phẩm và dịch vụ, thông điệp quảng cáo và bán hàng, giới thiệu quảng cáo và lựa chọn phương tiện truyền thông.

* * *

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. Hãy đưa ra một khái niệm về "văn hóa" theo quan điểm của bạn.

2. Bốn phương tiện đo lường giá trị văn hóa được giới thiệu trong chương này là gì?

3. Bạn hiểu như thế nào về nhận định sau "tìm hiểu hệ thống giá trị là điều kiện cần để tìm hiểu một nền văn hóa nào đó".

4. Làm rõ nhận định sau: "Hiệu quả của các tác nhân kích thích liên quan đến lý trí hay cảm xúc của một thông điệp quảng cáo phụ thuộc rất nhiều vào đất nước sở tại".

5. Mối quan hệ giữa con người và thiên nhiên có thể khác nhau tùy theo nền văn hóa gốc. Tìm hai quảng cáo của hai nước mà bạn dự đoán là văn hóa có nhiều điểm khác biệt để làm rõ mối quan hệ trên.

6. Tìm 5 sản phẩm mà bạn cho rằng người tiêu dùng rất nhạy cảm với nước xuất xứ và giải thích tại sao?

7. Chỉ ra một trang phục hoặc một món ăn truyền thống của Việt Nam. Theo bạn, loại quảng cáo nào có thể sử dụng các yếu tố này để đạt được hiệu quả cao nhất?

7. Giai cấp xã hội là gì?

8. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến giai cấp xã hội?

9. Tại sao một người tiêu dùng lại sử dụng hình thức tiêu dùng dễ thấy?

* * *

BÀI TẬP

1. Bạn được phân công triển khai một chiến lược Marketing cho một san phẩm đồ uống mới giàu năng lượng và chất dinh dưỡng, là đồ uống nhẹ và rất mát. đặc biệt cho những ngày trời nắng nóng. Bạn làm thế nào để tung sản phẩm ra thị trường tại nhiều nơi khác nhau trên thế giới. Triển khai một kế hoạch Marketing cụ thể cho hai vùng tại Việt Nam để xây dựng thông điệp quảng cáo, chọn phương tiện truyền thông, phân phối và xúc tiến bán hàng.

2. Bạn triển khai một chiến dịch Marketing cho một chuỗi cửa hàng trưng bày quần áo và cá biệt hóa phần cung cấp sản phẩm cho những người thiểu số trong khu vực của bạn. Kế hoạch là cửa hàng bán các sản phẩm giá cao và trung bình cho phụ nữ. Cần xây dựng một bản câu hỏi để thu thập thông tin về các hình thức mua và sử dụng của khách hàng tiềm năn. Cần chú ý là bản câu hỏi phải có được những nội dung chính sau đây: thiết kế cửa hàng, sản phẩm chào bán, giá cả và quảng cáo. Lập một bảng câu hỏi cho ít nhất 10 khách hàng. Hãy tổng kết lại các câu trả lời và đưa ra kiến nghị của bạn.

3. Chọn 3 loại sản phẩm, dịch vụ mà bạn nghĩ có sự tiêu dùng khác biệt theo mỗi nhóm tôn giáo. Thiết kế một bản câu hỏi để đánh giá các hình thức tiêu dùng chính cho mỗi sản phẩm, dịch vụ và tiến hành phỏng vấn với ít nhất 5 người khác nhau. Tổng kết lại bằng cách trả lời các câu hỏi sau:

a- Các nhóm tôn giáo này có khác nhau về cách tiêu dùng không?

b- Các nỗ lực Marketing phải khác nhau như thế nào đối với mỗi nhóm?

4. Một hãng du lịch thuê bạn triển khai một chiến lược Marketing cho kì nghỉ trọn gói. Công ty muốn cung cấp nhiều sản phẩm trọn gói khác nhau cho các giai cấp xã hội khác nhau. Hãy xây dựng một sản phẩm trọn gói hoàn chỉnh và chiến lược Marketing sản phẩm này cho 3 giai cấp khác nhau. Chú ý phải bảo đảm những nội dung chính sau đây: cung cấp sản phẩm (địa điểm, tiện nghi): giá cả. thông điệp quảng cáo, chọn phương tiện truyền thông. Tổng kết sự khác nhau căn bản giữa 3 chiến lược Marketing này.

*

* *

CHƯƠNG 10:

ẢNH HƯỞNG CỦA TUỔI TÁC, GIỚI TÍNH, HỘ GIA ĐÌNH VÀ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tuổi tác là một nhân tố ảnh hưởng đến việc thu nhận và tiêu dùng hàng hóa, các thế hệ khác nhau thể hiện hành vi tiêu dùng khác nhau. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng cũng khác nhau dựa trên *giới tính* khác nhau. Cuối cùng, *hộ gia đình* và *truyền thông xã hội* có ảnh hưởng quan trọng lên hoạt động tiêu dùng. Chương 10 sẽ xem xét ảnh hưởng của *4 nhân tố này lên hành vi người tiêu dùng* và ứng dụng cho người làm thị trường.

I. ẢNH HƯỞNG CỦA TUỔI TÁC ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Người làm thị trường thường phân khúc thị trường theo tuổi người tiêu dùng, dựa trên lý lẽ căn bản sau: cá nhân cùng độ tuổi thì thường có cùng kinh nghiệm sống, cũng như nhu cầu, biểu tượng, ghi nhớ, dẫn đến có cùng cách thức tiêu dùng. Phần này nghiên cứu các nhóm tuổi mà các nhà làm thị trường rất quan tâm: (1) Trẻ nhỏ (0-12), (2) Thanh thiếu niên (13-19); (3) Thanh niên (20-35); (4) Trung niên (36-49); (5) Lớn tuổi (trên 50 tuổi).

1. Trẻ nhỏ

Nói đến trẻ em trong bối cảnh tiêu dùng, cần phân biệt được hai vấn đề sau:

- *Thứ nhất*, trẻ em là mục tiêu của Marketing trên góc độ nhu cầu của chúng theo độ tuổi. Những người làm thị trường đã rất quan tâm đến nhu cầu này trong việc phân đoạn thị trường, ví dụ như đồ chơi, truyện tranh, sản phẩm dinh dưỡng, sản phẩm chăm sóc sức khỏe.... Thương hiệu đồ chơi Fisher Price đưa ra nhiều loại sản phẩm cho các độ tuổi khác nhau (dưới 1 tuổi, từ 1-2 tuổi, từ 2-6 tuổi). Các hãng sữa như Nestlé, Vinamilk, ... đều đặc biệt quan tâm đến các khách hàng nhí ngay từ khi mới sinh.

- *Thứ hai*, trẻ em đóng vai trò như là người tác động đến quyết định mua của bố mẹ. Trong xã hội hiện nay, trẻ em đóng vai trò ngày càng quan trọng trong gia đình. Ở Trung Quốc, chế độ "con một" khiến trẻ em thành người có quyền lực mua lớn nhất, và vì thế là đối tượng quan tâm hàng đầu của người làm thị trường.

Lĩnh vực ra quyết định mua của gia đình mà trẻ em có quyền năng ảnh hưởng nhiều nhất là thực phẩm, nhà hàng, giải trí, hiện nay mở rộng sang các loại hàng hóa như sản phẩm công nghệ cao, xe máy, ô tô, kì nghỉ du lịch. Càng lớn, trẻ em càng ít cố gắng gây ảnh hưởng đến quyết định mua, các bậc cha mẹ hiện nay ngày càng dân chủ hơn trong việc nhường cho con cái mình quyền tự quyết trong mua

sắm. Ở Việt Nam, kinh tế phát triển khiến nhiều bậc phụ huynh ngày càng quan tâm và cố gắng để cho con cái họ được vui sống và học hành thoải mái, chi tiêu dành cho trẻ em chiếm tỉ lệ lớn trong tổng chi tiêu gia đình. Rõ ràng, trẻ em trở thành một thị trường hấp dẫn và rất được quan tâm bởi người làm thị trường, điều này được minh chứng thông qua các hoạt động Marketing rầm rộ tập trung vào trẻ em, đặc biệt là các chương trình quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng.

2. Thiếu niên

Phân đoạn thanh thiếu niên gia tăng nhanh gây tác động không nhỏ đến chi tiêu của hộ gia đình và tạo nên những kỹ năng ra quyết định tương đối khác biệt. Bạn bè là nguồn thông tin chủ đạo về sản phẩm. Thích kết bạn, đó cũng là một nguyên nhân mà thanh thiếu niên thích đi mua sắm cùng với bạn bè. Giống như nhóm người trưởng thành, thanh thiếu niên thường dựa vào các nguồn thông tin cá nhân đối với những quyết định mang tính rủi ro cao, và từ thông tin đại chúng đối với những quyết định mang tính rủi ro thấp. Thanh thiếu niên Việt Nam cũng như ở các nước Châu Á hiện nay bị ảnh hưởng rất mạnh bởi giá trị, lối sống và cách thức tiêu dùng phương Tây.

3. Thanh niên

Lứa tuổi này hiện nay tạo lập được sự nghiệp sớm và có thu nhập cao do được học hành đến nơi đến chốn. Họ có xu hướng tìm kiếm sự thành đạt bằng cách trở thành những người sử dụng công nghệ thành thạo, làm việc ở những tập đoàn đa quốc gia hoặc thành lập công ty tư nhân. Sự cạnh tranh gay gắt của cuộc sống hiện tại khiến nhóm tuổi này trở nên năng động hơn hẳn so với các thế hệ cha anh.

Một hiện tượng gần đây là lứa tuổi này sống cùng gia đình cho đến khi 30 tuổi hoặc xây dựng gia đình muộn để tiết kiệm tiền. Do sống cùng cha mẹ, thế hệ này có tiền riêng để chi tiêu hoặc vui chơi giải trí theo ý muốn. Họ thường thích mua các sản phẩm như xe máy, ô tô mới, đài hay tivi trong khi những bạn bè khác phải lo trả tiền điện, tiền thuê nhà... Họ thường cưới muộn hơn các thế hệ trước đây. Tuy nhiên, họ rất chú trọng đến mối quan hệ gắn bó với cha mẹ, bạn bè thân thiết với họ.

4. Trung niên

Nhóm tuổi này đã có vị thế nhất định trong xã hội, có tiềm lực kinh tế đáng kể và trở thành một phân đoạn thị trường quan trọng. Mặc dù đây là một nhóm đa dạng, các thành viên cũng chia sẻ những kinh nghiệm chung. Đây là nhóm tuổi thường phản ứng đối với sản phẩm dựa trên các giá trị riêng biệt và kinh nghiệm sống của họ. Nhóm tuổi này thường quan tâm đến tiêu dùng các sản phẩm thể hiện địa vị của họ.

Thế hệ này có sức mua hàng cao, nên họ là mục tiêu của một số sản phẩm và dịch vụ như xe hơi, nhà cửa, đi du lịch, giải trí, các dụng cụ thể thao giải trí, đặc biệt nhấn mạnh đến tính biểu tượng địa vị của sản phẩm. Họ cũng là những người

sử dụng nhiều các dịch vụ tài chính, cũng như đầu tư về hưu hay các khoản chi ch giáo dục con cái. Họ là khách hàng mục tiêu của các sản phẩm và dịch vụ dành ch trẻ em. Do nhiều thành viên trong nhóm là gia đình có hai người làm việc nên nh cầu về dịch vụ chăm sóc con cái, nhà cửa cũng tăng lên nhanh chóng.

5. Lứa tuổi 50 trở lên

Ở các nước phát triển, đây là một phân đoạn thị trường cực kì hấp dẫn do s lượng gia tăng (sống lâu hơn), cùng với thu nhập có thể sử dụng cao và ổn định kh về hưu do trách nhiệm đối với con cái giảm đi. Tuy nhiên điều này lại không hoà toàn không đúng trong bối cảnh các nước đang phát triển.

Xét ở mức độ rộng, có thể chia phân đoạn này thành hai nhóm chính thec phong cách sống và dáng vẻ bên ngoài.

- *Những người trẻ hơn tuổi thật* (từ 50 đến 65): thường nghĩ mình trẻ hơn tuổi thật, gọi là tuổi nhận thức. Trên thực tế, nhóm này tạo phong cách sống rất năng động, tích cực. Những người trẻ hơn tuổi cũng có nguồn thu nhập đáng kể vì họ có ít nghĩa vụ tài chính hơn khi con cái họ trưởng thành và đi ở chỗ khác.

- *Nhóm thứ hai là người cao tuổi* (trên 65 tuổi). Nhóm này chú trọng đến sức khỏe hơn, quy mô và ảnh hưởng của nhóm đang ngày càng gia tăng. Họ không thích bị coi là già. Phụ nữ đông hơn nam giới trong nhóm này do phụ nữ có xu hướng sống lâu hơn.

Trên góc độ hành vi tiêu dùng, kỹ năng xử lý thông tin có xu hướng giảm theo độ tuổi. Như vậy, những người tiêu dùng cao tuổi ít khi tìm kiếm thông tin và hay gặp khó khăn ghi nhớ thông tin và ra các quyết định phức tạp, đặc biệt khi phải nhớ một số lượng thông tin quá lớn. Như vậy, họ có xu hướng xử lý thông tin đơn giản và theo hệ thống. Hơn nữa, do trí nhớ giảm nên họ hay thích các "*hiệu ứng sự thật*" khi tin rằng những điều lặp đi lặp lại thì đúng. Đôi khi họ cần sự giúp đỡ hay các chương trình đào tạo, hướng dẫn người tiêu dùng ra quyết định. Những người tiêu dùng cao tuổi đi mua hàng thường xuyên tại các cửa hàng giảm giá và mua nhiều sản phẩm mà họ hay dùng khi còn trẻ. Họ rất nhạy cảm với giá cả và thường không thích những sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm công nghệ.

II. ẢNH HƯỞNG CỦA GIỚI TÍNH LÊN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Sự thay đổi vai trò giới tính

Trong phần lớn các nền văn hóa, nam và nữ thường được đánh giá hành vi theo các quy chuẩn về vai trò của từng giới mà họ được học ngay từ khi còn nhỏ. Nam giới thường được xem là mạnh mẽ, quyết đoán, người trụ cột chính của gia đình, thường theo đuổi các mục tiêu tiền bạc khi tập trung vào quyền lực, quyền tự quyết và hiệu quả cá nhân. Trái lại, phụ nữ thường theo đuổi các mục tiêu cộng đồng để tạo nên các liên kết và phát triển các quan hệ hòa hợp với người khác. Phụ nữ thường được xem là dễ tuân phục, giàu tình cảm và có xu hướng gia đình.

Tuy nhiên, đây chỉ là những xu hướng chung, ngoài ra có những khác biệt cá nhân quan trọng. Ở mức độ chung, nam giới thường có tính cạnh tranh, độc lập, có động cơ hướng ngoại hơn và muốn đối diện với nguy cơ, thách thức. Trái lại, phụ nữ có xu hướng muốn hợp tác, phụ thuộc, động cơ hướng nội và tránh rủi ro. Nam giới có nhiều khả năng tìm niềm vui từ các hoạt động thể thao, đi săn, đi câu cá, làm việc theo các tác nghiệp thường xuyên, trong khi phụ nữ lại thích thưởng thức nghệ thuật và các hoạt động tập trung vào các mối quan hệ xã hội.

Theo thời gian thì vai trò nam giới và phụ nữ đã có nhiều thay đổi đáng kể. Đặc biệt tại các nước phát triển, phụ nữ từ chối kết hôn và sinh con để xây dựng sự nghiệp riêng. Trong một số ngành nghề trước đây chỉ dành cho nam giới như quản trị, kỹ sư hay luật sư thì nay cũng đã có sự xuất hiện của người phụ nữ. Những điều này dẫn đến các thay đổi trong cơ cấu gia đình và trong thái độ của người phụ nữ nói chung. Một số phụ nữ, đặc biệt là những người trẻ tuổi và có trình độ học vấn cao, thì coi trọng độc lập và tự do để làm những gì họ muốn. Yếu tố này giải thích số lượng đông các phụ nữ đi du lịch một mình và từ chối các vai trò truyền thống như phục tùng, làm việc nội trợ. Hiện nay, phụ nữ thăng tiến nhanh hơn so với những thập kỷ trước đây. Hơn nữa, có một chút khác biệt giữa nam giới và phụ nữ khi làm cùng một công việc, cho thấy vai trò giới tính đã thay đổi như thế nào. Vai trò giới tính đang thay đổi tại nhiều quốc gia, ngay cả ở những nước rất bảo thủ ở đó nam giới nắm quyền. Tại Việt Nam, phụ nữ ngày càng thể hiện vai trò của mình trong xã hội hiện đại. Hình ảnh người phụ nữ Việt Nam truyền thống, chỉ ở nhà chăm sóc nhà cửa và con cái ngày càng mờ nhạt dần, thay vào đó là hình ảnh người phụ nữ hiện đại, có khả năng tạo ra thu nhập và địa vị cao trong xã hội.

2. Xu hướng giới tính hiện nay

Phân biệt xu hướng giới tính nam nữ là điều cần thiết. Giới tính chỉ ra đâu là nam giới, đâu là phụ nữ (tình trạng sinh học), trong khi xu hướng giới tính lại chỉ ra sở thích cá nhân đối với một số hành vi. Những cá nhân nam thường thể hiện tính cách nam giới và cá nhân nữ thể hiện các đặc điểm nữ tính. Tuy nhiên, hiện tượng ái nam ái nữ ngày càng xuất hiện phổ biến. Định hướng giới tính rất quan trọng vì ảnh hưởng đến sở thích và hành vi cá nhân. Ví dụ những phụ nữ nam tính thường thích các quảng cáo thể hiện hình ảnh phụ nữ phá cách, hiện đại. Còn khía cạnh nữ tính của đàn ông thể hiện trong việc tự chăm sóc bản thân (mỹ phẩm, nước hoa, trang phục và các phụ kiện đi kèm...)

3. Sự khác biệt giới tính trong hành vi mua hàng và tiêu dùng

Do những thay đổi về vai trò giới tính, phụ nữ và nam giới thể hiện những điểm khác nhau trong hành vi tiêu dùng. Phụ nữ thường đưa ra những đánh giá chi tiết, cụ thể về một thông điệp quảng cáo và họ ra quyết định dựa trên thuộc tính sản phẩm (gần giống mô hình MAO cao), trong khi nam giới lại có bộ óc xử lý thông tin chọn lọc, thường hướng đến các chủ đề chung và đánh giá theo kinh nghiệm

(gần giống mô hình MAO ở mức độ thấp). Nam giới có xu hướng nhạy cảm hơn đối với những thông tin cá nhân nổi bật (liên quan đến các mục tiêu tiền bạc), trong khi phụ nữ lại chú ý hơn đến các thông tin cá nhân và thông tin liên quan đến những người khác (mục đích cộng đồng).

Trong khi nam giới thích sử dụng một trong hai bán cầu não cho một số nhiệm vụ (bán cầu não phải dành cho hình ảnh, bán cầu não trái dành cho thông điệp), phụ nữ sử dụng cả hai bán cầu não cho đa số các sự việc. Nam giới thể hiện các xu hướng tình cảm tích cực như: hăng hái, quan tâm, nhiệt tình, mạnh mẽ, tự hào... Trong khi phụ nữ lại thể hiện xu hướng tình cảm tiêu cực như: sợ hãi, quá tải, xì trét, lo lắng. Hơn nữa, phụ nữ và nam giới khác nhau trong ý nghĩa biểu tượng mà họ gắn cho sản phẩm, dịch vụ. Phụ nữ thường thích các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng đối với thời trang, trong khi nam giới lại thường thấy hình ảnh của họ trong các quảng cáo ôtô. Nam giới cũng có thái độ tích cực và ràng buộc cao đối với các sản phẩm công nghệ cao như máy tính, máy ảnh số.... Nam giới thường ra các quyết định theo kinh nghiệm lần đầu và uy tín kinh doanh, trong khi giá cả lại là yếu tố mà phụ nữ quan tâm đầu tiên. Trong quá trình ra quyết định, nam giới thường hay tham khảo các tạp chí hay Internet và dựa vào kinh nghiệm lần đầu. Trái lại, phụ nữ lại sử dụng kinh nghiệm mua hàng như là phương tiện chính để thu thập thông tin.

Nói chung, phụ nữ thích đi mua hàng hơn nam giới và coi đây là một hoạt động vui thích, một hình thức tương tác xã hội. Trái lại, nam giới lại coi việc đi mua hàng theo ý nghĩa chức năng – tức là đi thu nhận hàng hóa. Những khác biệt này cũng thể hiện trong cách đi mua quà tặng, khi mà nam giới ít khi tham gia như chị em phụ nữ. Cuối cùng, nam giới và phụ nữ có xu hướng thể hiện sự khác nhau trong cách ăn uống. Đặc biệt, phụ nữ thường xem ăn uống là hình thức đền bù để vượt qua những giai đoạn khó khăn như đánh mất quan hệ xã hội với ai đó, hay thất vọng về điều gì đó.

III. ẢNH HƯỞNG CỦA CƠ CẤU HỘ GIA ĐÌNH VÀ VAI TRÒ CỦA CÁC THÀNH VIÊN GIA ĐÌNH

Một số nhà nghiên cứu cho rằng cơ cấu hộ gia đình đang trở thành đơn vị phân tích quan trọng đối với việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng, do một số quyết định mua hàng, tiêu dùng và loại bỏ là do các thành viên trong gia đình cùng đưa ra. Phần này sẽ định nghĩa thế nào là gia đình và cơ cấu hộ gia đình; đánh giá các loại hình cơ cấu khác nhau. Sau khi giới thiệu một số xu hướng chủ yếu đang làm thay đổi cơ cấu hộ gia đình và hành vi tiêu dùng, phần này sẽ kết thúc với thảo luận về tác động của gia đình lên việc ra quyết định và tiêu dùng.

1. Ảnh hưởng của cơ cấu hộ gia đình

1.1. Phân loại gia đình/hộ gia đình

1.1.1. Gia đình

Một gia đình thường là một nhóm người sống chung với nhau có quan hệ hôn nhân, cùng huyết thống hay nhận nuôi. Đơn vị tiêu biểu nhất là gia đình hạt nhân, gồm có bố, mẹ và con cái. Gia đình mở rộng bao gồm gia đình hạt nhân cộng thêm những người ruột thịt khác như ông bà, chú bác, anh em họ. Thông thường, các nghiên cứu Marketing thường tập trung vào nhóm gia đình hạt nhân. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của xã hội, các hình thức khác về gia đình cũng đã bắt đầu xuất hiện và cần được chú ý. Dưới đây một phân loại về gia đình được áp dụng rộng rãi trong các nghiên cứu Marketing hiện nay.

Bảng 10.1: Phân loại các hình thức gia đình.

Loại gia đình	Định nghĩa chung
1. Gia đình hạt nhân	Vợ chồng, con cái (hoặc không có con cái)
2. Gia đình mở rộng	Gia đình hạt nhân + ông bà, chú dì, anh em họ...
3. Gia đình một bố/mẹ	Chỉ có bố hoặc mẹ, và con cái
4. Gia đình tái hợp	Những người đã ly dị, nay tái hôn với người khác, sống cùng với con cái của hai bên (nếu có)
5. Cộng đồng hoặc nhóm sống với nhau như gia đình	Nhiều cặp sống chung với nhau, có hoặc không có con cái
6. Gia đình thay thế	Bao gồm: - Gia đình tiếp nhận (con nuôi, nhận nuôi dưỡng...) - Cá nhân độc thân - Vật nuôi cũng có thể được coi là một thành viên gia đình

Mặc dù gia đình là quan trọng ở khắp nơi trên thế giới, nhưng một số nước và nền văn hóa biểu hiện xu hướng gia đình mạnh hơn các quốc gia khác. Ở Việt Nam, Nhật hay Trung Quốc, gia đình là trung tâm và đa số người dân đều thấy phải có trách nhiệm cao với gia đình. Xu hướng này cũng xảy ra ở Châu Mỹ la tinh.

1.1.2. Hộ gia đình

Hộ gia đình là một khái niệm rộng hơn bao gồm *những cá nhân sống một mình hoặc một nhóm cá nhân sống cùng nhau tại cùng một nơi, không cần phải cùng huyết thống hoặc có quan hệ chính thức.* Khái niệm này bao gồm cả những cặp sống chung (không cưới xin) và những người độc thân sống cùng nhà.

Hộ gia đình có thể khác nhau theo chu kỳ vòng đời gia đình, nó được đặc trưng bởi tuổi của bố mẹ hoặc số lượng con cái đang sống tại nhà. Sự phát triển của gia đình từ giai đoạn độc thân (còn trẻ, hay độc thân) đến lúc kết hôn và có con, rồi thành đôi vợ chồng già không có con cái sống chung tại nhà. Hộ gia đình có thể gồm cả những cặp không cưới xin, các cặp vợ chồng không có con (trẻ tuổi hoặc quá tuổi), và những cặp vợ chồng già không muốn có con. Những thay đổi như chết hay ly dị cũng có thể làm ảnh hưởng đến cơ cấu hộ gia đình. Ví dụ, hiện nay nhiều hộ gia đình chỉ có một bố hoặc mẹ.

Hộ gia đình được xem là quan trọng đối với người làm thị trường do nhu cầu của họ thay đổi nhanh chóng. Nhìn chung, chi phí gia tăng theo từng giai đoạn từ lúc còn trẻ tuổi độc thân đến lúc mới cưới, rồi sau đó ổn định ở mức cao cho đến khi thành vợ chồng già hoặc các cá nhân độc thân. Tuy nhiên, điều này cũng còn phụ thuộc vào việc họ mua gì. Những bố mẹ trẻ hay chi nhiều tiền cho chăm sóc con cái, quần áo và đồ ăn. Họ ít chi cho đồ uống, phương tiện đi lại và du lịch. Những bậc cha mẹ có tuổi lại chi nhiều cho chuyện nhà cửa, bảo trì nhà cửa, đồ gỗ, chăm sóc con cái và các dịch vụ gia đình khác. Thanh niên trẻ tuổi thích mua xe cộ, quần áo thời trang và các dịch vụ điện thoại di động, Internet. Những hộ gia đình già độc thân và các cặp vợ chồng lại tăng chi tiêu cho các sản phẩm gia đình, chăm sóc sức khỏe và đi du lịch.

1.1.3. Chu kỳ vòng đời gia đình

Việc phân loại các hình thức gia đình sẽ gặp nhiều khó khăn nếu chúng ta không tính đến sự phát triển của khái niệm này theo thời gian. Chu kỳ vòng đời gia đình là một khái niệm khác giúp chúng ta hiểu rõ hơn những biến chuyển liên tục trong cuộc sống của một gia đình, từ lúc độc thân, đến lúc trở thành ông bà với nhiều thế hệ cháu chắt tiếp nối.

Một gia đình tiêu biểu nhất thường trải qua 6 giai đoạn sau đây:

- Giai đoạn độc thân.

- Giai đoạn mới cưới (vợ chồng trẻ, chưa có con).

- Giai đoạn có con nhỏ (vợ chồng trẻ, có con nhỏ).

- Giai đoạn con cái trưởng thành (vợ chồng đứng tuổi, con cái đã trưởng thành và có công ăn việc làm).

- Giai đoạn không sống chung với con cái (vợ chồng già, con cái đã xây dựng gia đình và sống riêng).

- Giai đoạn tuổi già cô đơn (những người có tuổi góa chồng/vợ, độc thân, sống một mình).

Mỗi một giai đoạn trên đây cũng có thể coi là một hình thức về hộ gia đình khác nhau, cho nên họ cũng có những cách tiêu dùng khác nhau. Hình dưới đây

giới thiệu chu kỳ vòng đời gia đình với một số hành vi tiêu dùng đặc trưng của từng giai đoạn.

Độc thân	Mới cưới	Có con nhỏ	Có con cái trưởng thành	Con cái ra ở riêng	Tuổi già cô đơn
Sản phẩm, hoạt động giải trí	Sản phẩm, hoạt động giải trí	Bất động sản	Đi nghỉ gia đình	Các hoạt động giải trí và du lịch	Dịch vụ y tế
Đồ điện tử	Du lịch	Đồ gỗ	Đồ ăn nhanh	Ăn uống và tiếp đãi bạn bè	Nhà cửa
Đồ gia dụng nhỏ	Ăn uống và tiếp đãi bạn bè	Đồ gia dụng	Dịch vụ giáo dục	Sản phẩm giải trí	Dịch vụ tại nhà
Sản phẩm thời trang	Đồ gỗ nhỏ	Sản phẩm cho trẻ nhỏ	Phương tiện đi lại	Đồ trang sức và mỹ phẩm	Các nhà hàng ăn uống
Xe hơi, xe máy		Dịch vụ tài chính, bảo hiểm	Dịch vụ pháp lý		
		Dịch vụ y tế, khám chữa bệnh			

Hình 10.1: Sơ đồ chu kỳ vòng đời gia đình.

1.2. Các xu hướng thay đổi trong cơ cấu hộ gia đình

Có 5 tác nhân có thể gây ảnh hưởng đến cơ cấu cơ bản và đặc điểm của hộ gia đình. Đó là *(1) cưới muộn, (2) sống chung, (3) hai vợ chồng cùng đi làm, (4) ly dị, (5) các gia đình nhỏ*. Hộ gia đình Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng chung của thế giới hiện đại được phân tích dưới đây.

1.2.1. Cưới muộn

Tại Việt Nam cũng như một số nước, tình trạng cưới muộn đang gia tăng. Một số cá nhân cho rằng sự nghiệp quan trọng hơn là hôn nhân. Xu hướng cưới muộn được xem là đáng chú ý đối với người làm thị trường do các hộ gia đình độc thân thể hiện một hình thức tiêu dùng riêng biệt. Ví dụ một người nam giới sống độc thân sẽ chi tiêu nhiều cho đồ uống, xe cộ, ăn nhà hàng, quần áo, giáo dục hơn là một người nam giới có vợ. Nhóm nam giới độc thân chủ yếu là những sinh viên đại học, và những người có tuổi (đã ly dị hoặc chưa bao giờ cưới). So với phụ nữ có gia đình, phụ nữ độc thân chi nhiều hơn cho xe cộ, quần áo, giày dép, vui chơi giải trí, đồ đạc và nhà cửa (để sống tại

một nơi yên ổn). Cuối cùng, nam giới độc thân thường tặng quà là nữ trang, đồng hồ, quần áo (so với nam giới có vợ) và phụ nữ độc thân thích tặng mỹ phẩm hoặc các đồ điện tử nhỏ. Nếu cưới muộn một vài năm, một cặp sẽ có được tích lũy tài chính tốt hơn, có thu nhập hơn để mua quần áo cho con cái, dịch vụ chăm sóc nhà cửa, và các đồ gỗ chất lượng cao. Bố mẹ trên 35 tuổi, có con dưới 6 tuổi thì chi nhiều hơn các bố mẹ trẻ cho nhà cửa, bảo dưỡng nhà, đồ gỗ, chăm sóc con cái, phương tiện đi lại, đồ ăn và đồ uống.

1.2.2. Sống chung

Đây là tình trạng sống chung không cần hôn thú. Xu hướng này đang gia tăng ở các nước và ở Việt Nam. Một đặc điểm chính của các cặp sống chung là xu hướng thiên về cái tôi. Họ hay nhìn nhận sở hữu là các tài sản cá nhân hơn là tài san chung để giữ gìn cơ hội cho bản thân khi cuộc sống chung tan vỡ. Xác định tài san theo mỗi cá nhân là cách bảo vệ họ khi mối quan hệ kết thúc. Các cặp sống chung cùng chia sẻ chi phí gia đình và thường tiêu dùng các dịch vụ giải trí, đi lại, du lịch.

1.2.3. Vợ chồng cùng đi làm

Số lượng hộ gia đình mà cả hai vợ chồng đều đi làm đã tăng nhanh và gây ảnh hưởng đáng kể đến hành vi gia đình. Nhìn chung, có hai kiểu gia đình cùng đi làm như sau: (1) những gia đình mà người vợ quan tâm đến việc thăng tiến trong nghề nghiệp và thỏa mãn cái tôi và (2) những gia đình mà người vợ đi làm vì nhu cầu tài chính thiết yếu và coi đây chỉ là một công việc. Nhóm thứ hai thích trở thành người vợ truyền thống, trong khi nhóm thứ nhất lại theo quan điểm cầu tiến và đương đại.

Gia đình cùng đi làm có nhiều ứng dụng quan trọng đối với hành vi tiêu dùng. *Trước hết*, có hai khoản thu nhập sẽ tăng việc chi tiêu theo ý muốn. Một nghiên cứu cho thấy gia đình cùng đi làm chi nhiều hơn các gia đình khác cho chăm sóc con cái, đi ăn ngoài, và các dịch vụ nói chung. Tương tự, cùng đi làm có nghĩa là người vợ cũng mang thêm nguồn thu nhập tài chính về cho gia đình, nên có ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong gia đình đối với những hàng hóa quan trọng như đi du lịch, mua xe máy, ô tô hay mua nhà. *Thứ hai*, do trách nhiệm tăng lên để hoàn thành cả sự nghiệp và gia đình, thường dẫn đến tiết kiệm thời gian cho một số hoạt động như nấu nướng, chăm sóc nhà cửa và đi mua sắm. Đó là lý do vì sao các gia đình cùng đi làm chỉ tập trung vào những sản phẩm và dịch vụ như sử dụng lò vi sóng, thức ăn nấu sẵn, dịch vụ làm việc nhà, chăm sóc trẻ em, đồ ăn nhanh, trong đó có cả dịch vụ giao đồ ăn tại nhà. Những phụ nữ làm việc cả ngày, không có thời gian là những người thích mua cùng một thương hiệu, trung thành với thương hiệu, mua hàng ngẫu hứng, mua trực tuyến hoặc qua bưu điện. *Thứ ba*, nhiều ông chồng đứng ra nhận trách nhiệm chăm sóc gia đình, trong đó có cả mua sắm hàng tạp phẩm. Xu hướng này được phản ánh trong quảng cáo dành cho nam giới, ví dụ: chia sẻ trách nhiệm với vợ trong nấu ăn và làm việc nhà. Ở Châu Á, những quảng cáo như thế này gây ra phản hồi tiêu cực đối với cả

nam giới và phụ nữ, do vai trò giới tính ở đây thường được nhìn nhận theo quan điểm truyền thống, ngay cả khi nhiều nam giới muốn đảm nhận việc nhà hơn.

1.2.4. Ly dị

Xu hướng ly dị gia tăng trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Trải qua một lần ly dị cho thấy một chuyển biến lớn mà người tiêu dùng phải thực hiện một số nhiệm vụ tế nhị như loại bỏ các tài sản cũ, làm nhà mới, tạo ra những hình thức tiêu dùng mới. Ly dị có thể dẫn đến những thay đổi quan trọng trong phong cách sống. Mua sắm sản phẩm, dịch vụ trở thành một phần không thể thiếu để tạo dựng bản sắc mới và giảm căng thẳng sau ly dị. Ví dụ, một người tiêu dùng mới ly dị phải mua nhà mới, xe mới, đồ nội thất mới, ngay cả quần áo, có kiểu tóc mới hoặc đi đến các câu lạc bộ để thể hiện hình ảnh mới hoặc tạo tâm lý tốt hơn.

Ly dị cũng ảnh hưởng đến cơ cấu hộ gia đình. *Trước hết*, nếu một cặp không có con, những người mới ly dị sẽ phục hồi lại một số hình thức mua sắm và tiêu dùng trước đây (khi còn độc thân). Tuy nhiên, những người mới độc thân này thường ở tầm trung niên và có quỹ thu nhập cá nhân khá cao để mua nhà, phương tiện vận chuyển, quần áo nếu họ vẫn đang làm việc. *Thứ hai*, ly dị tạo nên những gia đình chỉ có một bố hoặc mẹ nếu họ có con chung. Các gia đình này chịu sức ép về mặt thời gian do cha mẹ độc thân phải lo kiếm tiền và nuôi dạy con cái. Vì thế những sản phẩm tiện lợi, như đồ đóng gói hoặc đồ ăn nhanh là cần thiết cho họ. So với những gia đình đầy đủ, cha mẹ độc thân thường có mức thu nhập thấp hơn, chi tiêu ít hơn. *Cuối cùng*, những người một lần đò có con cái thường cưới lại với tần suất khá cao, tạo nên gia đình ghép. Do áp lực tiềm ẩn và những xung đột tình cảm, gần một nửa số gia đình này cuối cùng lại kết thúc trong ly dị. Giống như các hộ gia đình khác, gia đình ghép có những nhu cầu tiêu dùng đặc biệt. Ví dụ, con cái thường phải di chuyển từ nhà bố sang nhà mẹ, do vậy đòi hỏi có nhiều quần áo hơn, đồ chơi và đồ dùng hơn. Gia đình ghép thường lên kế hoạch đi nghỉ theo sự đồng ý của một trong hai bên bố mẹ.

1.2.5. Các gia đình nhỏ

Tại một số quốc gia, quy mô gia đình đang có xu hướng thu hẹp lại, do chính sách hạn chế tăng dân số ở các nước đông dân, hoặc do nhận thức của các cặp vợ chồng. Các gia đình có quy mô nhỏ thường có nhiều thu nhập tùy ý hơn để chi tiêu cho các sản phẩm giải trí, đi nghỉ, giáo dục, đồ chơi. Gia đình nhỏ chi tiêu nhiều hơn cho mỗi đứa con. So với những cặp có con, các gia đình không con chi nhiều tiền cho đồ ăn, đi nhà hàng, giải trí, đồ uống, quần áo và vật nuôi.

Người làm thị trường đang nhận ra tầm quan trọng của các hộ gia đình phi truyền thống và đang triển khai nhiều sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu riêng biệt của họ. Sản phẩm và dịch vụ cung cấp sự thuận tiện được tiếp thị đặc biệt đối với các hộ gia đình cùng làm việc hoặc gia đình ly dị. Tại Nhật Bản, các tủ lạnh cỡ to của Mỹ bán rất chạy do phụ nữ đi làm nhiều và không có thời gian đi chợ hàng ngày. Tại Mỹ, P&G tung ra loại bột giặt Tide mới nhắm đến các trẻ em được nhận làm con nuôi.

2. Vai trò của các thành viên trong hộ gia đình

Một khía cạnh quan trọng của hộ gia đình đó là nhiều hơn một cá nhân sẽ tham gia vào việc mua sắm và tiêu dùng. Trong hộ gia đình có nhiều người, thành viên đều phải thực hiện nhiều nhiệm vụ hoặc trách nhiệm khác nhau trong mua sắm và tiêu dùng một sản phẩm hay dịch vụ:

- *Người trụ cột gia đình*: thành viên thu thập và kiểm soát thông tin quan trọng cho quyết định:

- *Người gây ảnh hưởng*: thành viên cố gắng thể hiện chính kiến và ảnh hưởng đến quyết định;

- *Người quyết định*: một hoặc nhiều thành viên quyết định chọn loại sản phẩm hay dịch vụ;

- *Người đi mua*: một hoặc nhiều thành viên đi mua hàng;

- *Người sử dụng*: một hoặc nhiều thành viên tiêu dùng sản phẩm.

Mỗi vai trò sẽ được thực hiện bởi nhiều thành viên trong gia đình. Ví dụ, để quyết định thuê DVD nào, cha mẹ quyết định tên phim, nhưng con cái cũng đóng vai trò hoặc trực tiếp (nói rõ sở thích) hoặc gián tiếp (bố mẹ nhớ lại xem con mình thích gì). Một trong hai bố mẹ đi đến cửa hàng cho thuê DVD nhưng cả gia đình sẽ cùng xem phim (cùng tiêu dùng). Trên thực tế, bố mẹ thường là người quyết định và là người mua hàng cho con cái tiêu dùng như quần áo, đồ chơi, đồ ăn, phim ảnh. Hơn 70% quần áo, giày dép của nam giới đều do vợ mua. Mặt khác, trẻ con cũng có ảnh hưởng đến quyết định trong gia đình bao gồm cả việc chọn kênh truyền hình khi cả gia đình cùng xem.

Vai trò quyết định của hộ gia đình có thể là *chức năng*, nghĩa là liên quan đến nhiệm vụ ảnh hưởng đến quyết định mua hàng, như mua khi nào, mua bao nhiêu. Vai trò cũng có thể là *biểu cảm* – nghĩa là chỉ ra các quy định trong gia đình như chọn màu sắc hoặc phong cách. Theo cách truyền thống, người chồng đáp ứng vai trò chức năng, còn người vợ đóng vai trò biểu cảm, nhưng vai trò giới tính cũng có thể thay đổi quan hệ này.Ví dụ, 65% phụ nữ tham gia vào quyết định mua máy tính đầu tiên của gia đình. Những mâu thuẫn thường xảy ra khi đáp ứng đầy đủ các vai trò khác nhau của hộ gia đình dựa trên *(1) nguyên nhân mua hàng, (2) người ra quyết định, (3) các phương án lựa chọn, (4) người sẽ sử dụng sản phẩm, dịch vụ*. Ví dụ, do tất cả các thành viên trong gia đình đều gia tăng sử dụng máy tính, mâu thuẫn thường xảy ra khi quyết định ai dùng máy tính và dùng trong bao lâu. Nhìn chung, hộ gia đình có thể giải quyết mâu thuẫn thông qua việc giải quyết vấn đề, thuyết phục, thương lượng, áp đặt. Hai hình thức đầu có vẻ được sử dụng nhất. Tuy nhiên, cách giải quyết thường không quá cứng nhắc và lý tính, mà là quá trình phối hợp đan xen nhiều suy nghĩ, theo đó hộ gia đình ra một loạt những quyết định nhỏ để đi đến giải pháp. Hơn nữa, nhiều gia đình tránh mâu thuẫn hơn là đối mặt với chúng.

Người làm thị trường nhận ra rằng quyết định trong hộ gia đình thường diễn ra trong một số hoàn cảnh nhất định. Đặc biệt, những quyết định của vợ hoặc chồng sẽ được coi trọng hơn khi rủi ro nhận thức liên quan đến quyết định khá cao, hoặc khi ra quyết định quan trọng, hoặc có nhiều thời gian ra quyết định, hoặc hộ gia đình trẻ. Hơn nữa, các thành viên gia đình cũng ảnh hưởng lên người khác trong phạm vi sở thích thương hiệu và lòng trung thành, hình thức tìm kiếm thông tin, sử dụng truyền thông và độ nhạy cảm giá cả.

2.1. Vai trò của vợ chồng

Người chồng và người vợ giữ vai trò khác nhau trong việc ra quyết định, và bản chất ảnh hưởng của mỗi người phụ thuộc vào cả sản phẩm dịch vụ lẫn mối quan hệ vợ chồng. Có 4 loại quyết định chính như sau:

- *Quyết định thuộc về người chồng*: những hàng hóa chủ yếu do người chồng giữ vai trò chủ đạo (mua máy bơm nước hoặc đồ gia dụng).

- *Quyết định thuộc về người vợ*: những hàng hóa chủ yếu do người vợ giữ vai trò chủ đạo (quần áo của con cái, thức ăn,...)

- *Tự quyết định*: những hàng hóa cả hai vợ chồng đều có quyền ra quyết định như nhau, nhưng cả hai không cùng quyết định (quần áo cho chồng, đồ chơi trẻ em, đồ tập thể thao, camera...)

- *Đồng quyết định*: cả hai vợ chồng cùng đưa ra quyết định (đi nghỉ, mua tủ lạnh, tivi, đồ trang trí trong phòng, dịch vụ hoạch định tài chính...).

Điều thú vị là nếu hai vợ chồng ra quyết định cuối cùng gần giống nhau thì tiến trình sẽ chuyển sang loại đồng quyết định và khác xa 3 loại còn lại, đặc biệt là đối với những quyết định quan trọng. Tuy nhiên các cơ cấu vai trò trên đây chỉ là những xu hướng chung. Ảnh hưởng hiện tại dựa vào một số yếu tố. Trước hết, một người sẽ có ảnh hưởng lớn hơn nếu thu nhập cao hơn. Thứ hai, các yếu tố như: nghề nghiệp, trình độ học vấn cũng liên quan đến ảnh hưởng của vợ hoặc chồng. Kết hợp lại, các yếu tố này cung cấp cho họ nhận thức về quyền lực trong tình huống ra quyết định. Mức độ quyền lực nhận thức càng cao, người vợ hoặc chồng càng gây nhiều ảnh hưởng trong gia đình.

Nếu gia đình có định hướng vai trò giới tính truyền thống, một số nhiệm vụ chỉ giao cho phụ nữ hoặc cho nam giới và các quyết định sẽ thuộc về người chồng (so với các gia đình không truyền thống). Ở Việt Nam, trong các gia đình truyền thống, người vợ thường là người lo toan các công việc nhà cửa, bếp núc và con cái, người chồng có nhiệm vụ kiếm tiền nuôi sống gia đình. Khi đó, quyền ra quyết định sẽ tập trung vào người chồng - người có quyền lực kinh tế.

Nhiều nghiên cứu khảo sát các khía cạnh khác trong quyết định vợ - chồng. Ví dụ, thông qua tiến trình thương lượng, trao đổi thiện chí hoặc nhượng bộ, cặp vợ chồng có xu hướng cùng ra quyết định như nhau cho kết quả là "đồng thuận'. Giống như ra

quyết định hộ gia đình, quyết định của chồng - vợ thường không đi theo một tiến trình chính thức hay hệ thống hóa nào cả. Trái lại, các cặp sử dụng tiến trình không chính thức giới hạn được vùng kiến thức của mỗi người và chiến lược quyết định. Trên thực tế, vợ chồng thường không cùng đánh giá cũng như ảnh hưởng và sở thích đối với sản phẩm, dịch vụ. Để ra các đánh giá này, người tiêu dùng thường bắt đầu với sở thích của họ và điều chỉnh những gì mà họ nghĩ bạn đời họ sẽ thích. Tuy nhiên, chiến lược này chỉ chính xác khi người bạn đời có hiểu sở thích của nhau. Đôi khi vợ - chồng có thể không đồng ý đối với một số sản phẩm được mua.

2.2. Vai trò của con cái

Con trẻ cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định của hộ gia đình bằng cách cố gắng gây ảnh hưởng đến hành vi thu nhận, sử dụng và loại bỏ của bố mẹ. Tiêu biểu là trẻ cứ mè nheo cho đến khi người lớn phải nhượng bộ. Nghiên cứu cho thấy mặc dù trẻ em thường cố gắng gây áp lực cho cha mẹ, nhưng thành công phụ thuộc vào loại sản phẩm, đặc điểm của bố mẹ, tuổi của trẻ hay giai đoạn của tiến trình ra quyết định. Trẻ thường gây ảnh hưởng đến cha mẹ khi mua các đồ dành cho trẻ em như đồ ăn sáng, bánh ngọt, kem... hoặc ôtô, đi nghỉ và các công nghệ máy tính mới. Đối với đồ chơi hoặc quần áo, trẻ em thường sử dụng lý luận là "mọi người đều có" và cha mẹ không muốn bị đánh giá là "keo kiệt" nên cuối cùng cũng phải mua cho chúng. Ảnh hưởng của con cái sẽ giảm đi nếu cha mẹ thực sự tham gia vào tiến trình ra quyết định hoặc theo kiểu rất truyền thống, bảo thủ. Trái lại, những bậc cha mẹ cùng làm việc hoặc độc thân, thường chiều theo ý con vì họ không có nhiều thời gian.

Một kết quả quan trọng khác là trẻ em càng lớn thì càng có ảnh hưởng hơn. Một trong những lý do là trẻ nhỏ tuổi ít khi tham gia vào các tiến trình ra quyết định và cha mẹ thường từ chối các yêu cầu của chúng. Do đó, hiển nhiên là tuổi thanh thiếu niên có nhiều ảnh hưởng hơn nếu đó là quyết định quan trọng đối với chúng và gia đình. Trẻ em càng lớn thì cũng có ngân quỹ riêng, cho phép chúng có nhiều quyền chi tiêu độc lập hơn. Một nghiên cứu đã khảo sát những cách thức mà thiếu niên sử dụng để cố gắng gây ảnh hưởng đến quyết định của bố mẹ và gia đình, trong đó có cả *thương lượng, thuyết phục, thể hiện tình cảm, hoặc đòi hỏi*. Cha mẹ, ngược lại, có thể sử dụng không chỉ một chiến lược như con cái mà còn có thêm *chiến lược tư vấn (kiến thức), hay chế tài (quyền lực của bố mẹ)*.

Các kiểu hộ gia đình xác định bản chất ảnh hưởng của trẻ em như sau:

- Hộ gia đình ***độc đoán*** nhấn mạnh đến việc con cái phải nghe lời bố mẹ.
- Hộ gia đình ***thờ ơ*** kiểm soát rất ít đối với hoạt động của con cái.
- Hộ gia đình ***dân chủ*** khuyến khích tự thể hiện quan điểm cá nhân của con cái.
- Hộ gia đình ***cho phép*** loại bỏ các ràng buộc với con cái.

Trẻ em thường thích có quyền kiểm soát, quyết định trực tiếp trong các gia đình cho phép và thờ ơ, và gây ảnh hưởng đến quyết định trong các gia đình dân chủ và cho

phép. Do vậy sự ảnh hưởng của trẻ em thay đổi theo từng giai đoạn của tiến trình ra quyết định. Lớn nhất là vào các giai đoạn đầu tiên của tiến trình ra quyết định (nhận thức vấn đề và tìm kiếm thông tin), sau đó giảm dần đáng kể trong giai đoạn đánh giá và chọn lựa.

Người làm thị trường phải nhận ra vai trò quyết định trong hộ gia đình có thể do nhiều thành viên thực hiện. Việc chỉ tập trung đến người quyết định hoặc người đi mua hàng là một chiến lược hạn chế và không hiệu quả lắm. Người làm thị trường nếu chỉ tập trung thu hút trẻ em đối với các sản phẩm ngũ cốc hoặc trò chơi, thì lại quên mất rằng bố mẹ mới là người gây ảnh hưởng, ra quyết định và mua các sản phẩm này. Tương tự, người làm thị trường các sản phẩm đồ lót nam giới cần chú trọng đến phụ nữ - người quyết định chính và mua các sản phẩm này. Nói chung, họ phải xác định thành viên nào trong gia đình sẽ tham gia vào mỗi quyết định thu nhận và tập trung vào những thành viên quan trọng.

IV. ẢNH HƯỞNG TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Ảnh hưởng của truyền thông xã hội là thông tin và áp lực từ ***cá nhân, nhóm và truyền thông đại chúng*** *tác động đến hành vi người tiêu dùng.* Khi nào và tại sao **cá nhân, nhóm và truyền thông đại chúng** lại tác động đến hành vi tiêu dùng? Đôi khi *thông tin và áp lực* – thường được gọi là *ảnh hưởng xã hội,* lại có ảnh hưởng rất mạnh do nguồn thông tin là đáng tin cậy. Mặt khác, chúng mạnh do truyền thông rộng rãi. Ảnh hưởng xã hội cũng mạnh khi cá nhân trong nhóm thường xuyên liên lạc với nhau và có nhiều cơ hội để truyền thông. Một số cá nhân trong nhóm có ảnh hưởng sâu rộng hơn nhờ vào quyền lực hay khả năng chuyên gia có thể khiến người khác muốn làm theo những gì họ nói hay tin tưởng.

1. Các nguồn ảnh hưởng chung

Hàng ngày, người tiêu dùng tiếp xúc với rất nhiều nguồn thông tin khác nhau, từ quảng cáo, e-mail, báo chí, tivi... Đâu là nguồn có nhiều ảnh hưởng nhất? Tại sao?

1.1. Ảnh hưởng từ nguồn bị chi phối và không bị chi phối bởi người làm thị trường

Các nguồn ảnh hưởng có thể chia thành hai loại: bị chi phối và không bị chi phối bởi người làm thị trường, được cung cấp qua truyền thông đại chúng hoặc truyền thông cá nhân.

1.1.1. Nguồn do người làm thị trường chi phối thông qua truyền thông đại chúng

Nguồn này được người làm thị trường chuyển giao qua các phương tiện truyền thông đại chúng, bao gồm quảng cáo, xúc tiến bán hàng, quan hệ công chúng, các sự kiện đặc biệt.

1.1.2. Nguồn do người làm thị trường chi phối qua kênh cá nhân

Nhân viên bán hàng, đại diện dịch vụ, nhân viên chăm sóc khách hàng – là nguồn ảnh hưởng cá nhân thuộc sự chi phối của người làm thị trường để chuyển tải thông tin tại các cơ sở bán lẻ, tại nhà hay văn phòng người tiêu dùng, qua điện thoại hoặc các triển lãm thương mại.

1.1.3. Nguồn không do người làm thị trường chi phối thông qua truyền thông đại chúng

Hành vi người tiêu dùng có thể chịu ảnh hưởng của một số đặc điểm mới liên quan đến những sản phẩm mới tung ra thị trường, phim mới xuất xưởng, nhà hàng mới khai trương, những trục trặc liên quan đến sản phẩm hay những sự cố do việc lạm dụng hoặc dùng sai sản phẩm. Khi đi mua một ôtô mới, người tiêu dùng thường dựa vào trí nhớ về thông tin chất lượng được chiếu trên tivi, trên các trang web, trên các tạp chí tiêu dùng hoặc các truyền thông khác mà người làm thị trường không kiểm soát được. Một số nguồn truyền thông gây ảnh hưởng rất mạnh. Ví dụ, người tiêu dùng hiện nay thường chọn phim theo gợi ý của các nhà bình luận, ra quyết định đi ăn ở dâu dựa trên các bài báo về nhà hàng, ra quyết định mua hàng căn cứ vào các bài báo trong tạp chí tiêu dùng, và đăng ký phòng khách sạn theo tiêu chuẩn đánh giá của báo chí. Những người nổi tiếng hoặc các gương mặt truyền hình quen thuộc cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định mua, sử dụng và loại bỏ một sản phẩm/thương hiệu.

1.1.4. Nguồn không do người làm thị trường chi phối thông qua kênh cá nhân

Truyền miệng thông qua bạn bè, gia đình, hàng xóm, thậm chí những người xa lạ để tác động đến hành vi tiêu dùng. Ví dụ, chúng ta nghe bạn bè khảo nhau về một nhà hàng ưa thích mới mở một chi nhánh mới, và chúng ta có thể quan sát các món khách hàng khác gọi tại một nhà hàng mới.

1.2. Sự khác nhau giữa các nguồn ảnh hưởng

1.2.1. Tần suất

Nguồn truyền thông đại chúng rất quan trọng đối với người làm thị trường do họ tiếp cận được lượng khách hàng đông đảo. Một nguyên nhân giải thích tại sao quảng cáo Pepsi gây được ấn tượng cao là do quảng cáo và email của họ đã tiếp cận được nhiều người. Hiện nay, truyền thông qua vệ tinh, Internet và các công nghệ khác đang chuyển tải rộng rãi các thông điệp Marketing, các thông tin về sản phẩm, hành vi tiêu dùng đại chúng, và các chương trình truyền hình tiếp cận trực tiếp với khán giả đang gia tăng nhanh chóng, mở rộng quy mô phủ sóng ở các vùng, địa phương và các nơi khác trên thế giới.

1.2.2. Khả năng truyền thông hai chiều

Nguồn ảnh hưởng qua kênh cá nhân có thể được sử dụng vì chúng cung cấp luồng thông tin hai chiều. Ví dụ, một nhân viên bán ôtô có nhiều ảnh hưởng hơn một quảng cáo ôtô, do người bán hàng có thể điều chỉnh thông tin bán hàng cho phù hợp

với nhu cầu thông tin của khách, phản bác lại các lý lẽ của khách, nhấn mạnh lại những thông tin quan trọng hoặc phức tạp, đặt ra các câu hỏi và chắc chắn các câu hỏi sẽ được trả lời. Các cuộc đối thoại cá nhân thường chỉ mang tính ngẫu nhiên, không chủ định và không có mục đích bằng các thông tin chuyển giao từ truyền thông đại chúng. Trong một cuộc đối thoại, cá nhân thường không lường trước điều sẽ được nói và ít khi theo một quy trình nhất định để tránh những thông tin không phù hợp với cơ sở tham chiếu của họ. Thông tin từ nguồn cá nhân mang tính sống động hơn thông tin từ nguồn truyền thông đại chúng, bởi lời nói của cá nhân là trung thực và do đó thuyết phục hơn.

1.2.3. Sự tin tưởng

Trong khi các nguồn truyền thông đại chúng và cá nhân khác nhau trong tiếp cận và khả năng thông tin hai nguồn, nguồn chịu/không chịu sự chi phối của người làm thị trường lại khác nhau ở độ tin cậy. Người tiêu dùng có xu hướng đánh giá thông tin từ các nguồn từ người làm thị trường chi phối là ít đáng tin cậy và ít khách quan hơn. Trái lại, nguồn thông tin ngoài tầm kiểm soát của người làm thị trường lại có độ tin cậy cao hơn, do người tiêu dùng tin rằng chúng không chịu ảnh hưởng của cá nhân trong các quyết định mua hàng, tiêu dùng hay loại bỏ. Chúng ta thường tin tưởng các bài báo trong tạp chí tiêu dùng ôtô hơn là các thông tin do người bán cung cấp. Do nguồn không chịu sự chi phối của người làm thị trường được tin tưởng hơn, chúng có xu hướng gây nhiều ảnh hưởng lên quyết định của người tiêu dùng hơn là các nguồn do người làm thị trường chi phối. Một số nguồn truyền thông cá nhân và đại chúng cũng khác nhau về độ tin cậy. Chúng ta tin vào các thông tin nghe được từ những người quen thân, một phần là do ta thấy họ đáng tin cậy. Một số người nổi tiếng cũng được xem là tin cậy hơn những người khác.

Người làm thị trường có thể dựa trên sự khác nhau về độ tin cậy, sự tiếp cận, khả năng truyền thông hai chiều để tác động lên hành vi tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau.

- Sử dụng các nguồn không do người làm thị trường chi phối để gia tăng lòng tin: Khi có thể, người làm thị trường thường cố gắng sử dụng các nguồn không chịu sự chi phối của họ để xúc tiến sản phẩm. Các giấy chứng nhận hay truyền miệng có ảnh hưởng đáng kể, đặc biệt nếu chúng được chuyển tải qua kênh truyền thông cá nhân. Tương tự, truyền thông có quyền lực tác động lớn đến xu hướng tiêu dùng và hành vi, tạo nên hoặc phá bỏ một phong cách, hoặc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng.

- Sử dụng các nguồn cá nhân để tăng cường truyền thông hai chiều: Những nỗ lực cá nhân sẽ hiệu quả hơn nếu sử dụng nguồn thông tin cá nhân. Chính vì vậy Mary Kay và Avon dựa chủ yếu vào mối quan hệ cá nhân giữa đại diện bán hàng và khách hàng. Một số dịch vụ kinh doanh như trung tâm chăm sóc sắc đẹp hoặc gia sư lại chủ yếu dựa vào truyền miệng.

- Sử dụng tổng hợp nhiều nguồn để gia tăng ảnh hưởng: Do nguồn chịu/không chịu sự chi phối của người làm thị trường có tác động khác nhau, hiệu ứng

lên người tiêu dùng có thể lớn nhất khi người làm thị trường sử dụng các nguồn ảnh hưởng bổ trợ khác. Ví dụ người làm thị trường của thuốc bổ thấy rằng mặc dù truyền miệng vẫn được công ty sử dụng, nhưng sức ép cạnh tranh buộc họ phải tìm cách tiếp cận khách hàng bằng cách khác thông qua quảng cáo. Tương tự, do cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ ngoài ngành ngân hàng, các ngân hàng hiện nay đang thấy truyền miệng không đủ thu hút hoặc giữ chân khách hàng. Nhà quảng cáo thấy rằng quảng cáo truyền thông đại chúng sử dụng các ngôi sao hàng đầu đang mất dần hiệu quả so với trước đây. Trái lại, Marketing tỏ ra có nhiều ảnh hưởng hơn nếu các quảng cáo này kết hợp với truyền miệng tích cực.

2. Các nguồn ảnh hưởng đặc biệt

Ý kiến của người khởi xướng và người am hiểu thị trường là hai nguồn đặc biệt có ảnh hưởng sâu rộng. Cả hai đều được xem là nguồn không thuộc chi phối của người làm thị trường, và vì thế có tính tin cậy cao.

2.1. Người khởi xướng

Người khởi xướng *là cá nhân hành động như một trung gian thông tin giữa truyền thông đại chúng với quan điểm và hành vi của một cá nhân hay một nhóm.* Người khởi xướng là những người có địa vị, kinh nghiệm, những người hiểu biết hàng đầu, điều này khiến họ trở thành nguồn thông tin quan trọng, đáng tin cậy, thường được sử dụng trong một lĩnh vực nhất định. Không phải cứ là người khởi xướng thì phải là người nổi tiếng. Một đồng nghiệp cũng có thể trở thành người khởi xướng về máy tính nếu họ có nhiều kinh nghiệm sử dụng các sản phẩm phần cứng và phần mềm mới nhất của máy tính. Đôi khi người khởi xướng là bạn bè hoặc những người quen biết có cùng đặc điểm tiêu dùng, hoặc là các nhà chuyên môn như bác sỹ, nha khoa hay luật sư tư vấn cho bệnh nhân và khách hàng. Nguồn không chịu sự chi phối của người làm thị trường như nhà bình luận phim ảnh, phóng sự nhà hàng, tạp chí tiêu dùng cũng được coi là các nguồn thông tin. Những người nổi tiếng hay đứng đầu các nhóm xã hội khác nhau cũng có thể trở thành người khởi xướng đối với nhiều sản phẩm dịch vụ. Do họ rất được tín nhiệm, người dẫn đầu đóng vai trò quan trọng trong việc chấp nhận sản phẩm, dịch vụ mới của người tiêu dùng.

Người khởi xướng là một phần trong phân loại chung về người kiểm soát - người có ảnh hưởng hoặc quyền lực đặc biệt trong việc quyết định xem một sản phẩm hay thông tin nào sẽ được phổ biến trên thị trường. Ví dụ, Bộ văn hóa thông tin và thể dục thể thao Việt Nam là đơn vị kiểm duyệt phim ảnh trong nước và nước ngoài nhập vào Việt Nam.

Do ảnh hưởng của người khởi xướng khá mạnh, các nhà nghiên cứu đã tiến hành khảo sát ai là người dẫn đầu và tiếp cận với họ bằng cách nào. Những nghiên cứu đã phát hiện một số đặc điểm chính. Ví dụ, người dẫn đầu thường biết rất nhiều sản phẩm, họ thường xuyên sử dụng truyền thông đại chúng và hay mua các sản phẩm mới ngay khi chúng được tung ra thị trường. Người khởi xướng có tính tự tin cao, thích giao du

và sẵn sàng chia sẻ thông tin. Đặc biệt, nếu so sánh với những người tiêu dùng khác, họ thường sử dụng nhiều tiêu chí để đánh giá dịch vụ, sản phẩm hơn. Người dẫn đầu có thể gây ảnh hưởng vì họ không có định kiến cá nhân, áp đặt lên cách tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng, vì thế ý kiến của họ không bị thiên lệch và đáng tin cậy. Hơn nữa, do có hiểu biết và kinh nghiệm đối với sản phẩm, ý kiến của người dẫn đầu thường được đánh giá cao khi thu nhận, tiêu dùng và loại bỏ hàng hóa. Tuy nhiên, việc người dẫn đầu là trung gian thông tin không có nghĩa là lúc nào thông tin cũng có nguồn gốc từ họ để đến với người tiêu dùng. Bản thân họ cũng phải đi tìm kiếm thông tin từ những người khác, cho nên người khởi xướng vừa là người đi tìm thông tin vừa là người cung cấp thông tin.

2.2. Người am hiểu thị trường

Người am hiểu thị trường *là những cá nhân có rất nhiều thông tin về sản phẩm, nơi bán và các đặc điểm khác của thị trường, họ thường khơi gợi những chủ đề thảo luận với người tiêu dùng và trả lời những thắc mắc của người tiêu dùng.* Khác với người khởi xướng, người am hiểu thị trường biết rất rõ thị trường nói chung, ví dụ như ở đâu và khi nào có cửa hàng gì, hàng nào đang giảm giá, sản phẩm nào là tốt/xấu. Họ rất tự tin về cách hiểu biết của họ đối với thị trường và khả năng sử dụng các kiến thức này. Do quan tâm về thị trường chung, họ thường hay chú ý đến các sản phẩm mới từ rất sớm, và là những người sử dụng đa dạng các nguồn thông tin khác nhau, vừa thu thập vừa cung cấp thông tin thị trường.

Người làm thị trường sử dụng một số chiến thuật để gây ảnh hưởng lên người khởi xướng và người am hiểu thị trường.

- Thu hút người khởi xướng và người am hiểu thị trường: Tiềm năng tác động của người khởi xướng khá mạnh vì họ đóng vai trò vừa là người tìm kiếm, vừa là người cung cấp thông tin thị trường. Cho nên, một trong những chiến lược Marketing rõ nhất để tiếp cận được người khởi xướng và người am hiểu thị trường là tác động đến họ một cách trực tiếp. Ví dụ, sử dụng các bác sỹ đa khoa và chuyên khoa để giúp người tiêu dùng tìm hiểu về những sản phẩm và dịch vụ y tế, sức khỏe. Người làm thị trường phải có khả năng xác định được những người khởi xướng và am hiểu thị trường nếu muốn thu hút họ.

- Sử dụng ý kiến người khởi xướng trong truyền thông Marketing: Mặc dù tác động của người khởi xướng có thể bị suy giảm khi truyền qua nguồn do người làm thị trường chi phối, nhưng kinh nghiệm và các mối quan hệ của họ vẫn có thể hỗ trợ cho sản phẩm sản phẩm. Thường thì người làm thị trường có thể sử dụng người dẫn đầu "giả dạng" (bác sĩ, nha sĩ, chuyên gia) trong quảng cáo sản phẩm để đem lại sự tin tưởng cho người xem.

- Hướng người tiêu dùng sang ý kiến người khởi xướng: Cuối cùng, người làm thị trường có thể thu hút người tiêu dùng và đề nghị họ chỉ ra một người dẫn đầu có hiểu biết (ví dụ, hỏi bác sĩ về tính hữu hiệu của một loại thuốc).

3. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Ảnh hưởng xã hội được thực hiện bởi một số nhóm cụ thể cũng như bởi một số cá nhân như người dẫn đầu hay người am hiểu thị trường. Thể hiện ngay từ tên gọi, *nhóm tham khảo là tập hợp các cá nhân để người tiêu dùng tham chiếu với bản thân họ, nhằm hướng dẫn họ thiết lập thái độ, kiến thức hay hành vi cá nhân.* Như vậy, một nhóm tham khảo có thể có ý nghĩa đặc biệt với cá nhân này nhưng lại không có tác động gì đến một cá nhân khác. Ngay đối với một cá nhân, nhóm tham khảo cũng chỉ có ảnh hưởng trong một giai đoạn nhất định. Nhóm tham khảo không nhất thiết phải là một nhóm tồn tại thực (ví dụ như nhóm bạn đồng nghiệp), mà có thể mang ý nghĩa trừu tượng, chung chung (nhóm sành điệu) hoặc tưởng tượng (nhóm siêu nhân – đối với trẻ em thích xem phim siêu nhân).

3.1. Phân loại nhóm tham khảo

Người tiêu dùng có thể liên quan đến một trong 3 kiểu nhóm tham khảo sau: *mong ước, liên kết, không liên kết.*

3.1.1. Nhóm tham khảo mong ước

Đây là nhóm mà người tiêu dùng ngưỡng mộ và mong muốn được giống như họ nhưng lại không thể trở thành thành viên của nhóm. Người tiêu dùng sẽ có xu hướng bắt chước hành vi của nhóm mong ước mặc dù họ có thể vẫn chưa là thành viên của nhóm. Ví dụ, người hâm mộ thường ao ước trở thành thành viên của một nhóm nhạc hoặc là một ca sĩ, diễn viên nổi tiếng.

Nhóm tham thảo mong ước được chia thành hai loại: *nhóm tham khảo dự báo và nhóm tham khảo biểu tượng.*

- *Nhóm tham khảo dự báo*: Người tiêu dùng có thể dự đoán sẽ được tham gia trong một tương lai gần, cho nên họ sử dụng các thuật ngữ riêng của nhóm, phong cách cử chỉ của nhóm như thể họ đã là thành viên rồi. Ví dụ, nhóm doanh nhân thành công là nhóm tham khảo dự báo đối với các sinh viên học ngành Quản trị Kinh doanh.

- *Nhóm tham khảo biểu tượng*: Người tiêu dùng mơ ước được gia nhập nhưng điều này rất khó trở thành hiện thực. Vì thế việc tham gia của họ chỉ mang tính biểu tượng. Ví dụ, nhóm những người nổi tiếng (nghệ sỹ, vận động viên, chính trị gia...) là các nhóm tham khảo biểu tượng. Tham gia các câu lạc người hâm mộ chính là một cách để người tiêu dùng thỏa mãn mong muốn của mình.

3.1.2. Nhóm tham khảo liên kết

Đây là nhóm mà người tiêu dùng đang tham gia, như một nhóm bạn, một gia đình mở rộng, một nhóm đồng nghiệp, một câu lạc bộ hay một nhóm bạn học. Nhóm giới tính, dân tộc, địa lý và tuổi tác mà người tiêu dùng hiện đang là thành viên cũng là các nhóm tham khảo liên kết, vì với nhóm này, người tiêu dùng xác định được bản sắc của họ. Các nhóm này thường rất hay được các nhà quảng cáo khai thác và giới thiệu.

Ví dụ như giới thiệu nhóm bạn trẻ cùng uống nước giải khát, cả gia đình cùng uống vitamin....

3.1.3. Nhóm tham khảo không liên kết

Nhóm này bao gồm những cá nhân có thái độ, giá trị và hành vi mà người tiêu dùng không tán thành và không muốn làm theo. Nhóm "đầu trọc" ở Nga kích động bạo lực nên được coi là một nhóm tham khảo không liên kết đối với một số người. Người dân Mỹ cũng là một nhóm không liên kết đối với những người tiêu dùng tại một số nước Ả rập, và nhóm kỳ thị Do thái cũng là một nhóm không liên kết tại Đức hoặc tại Mỹ.

3.2. Đặc điểm của các nhóm tham khảo

Các nhóm tham khảo có thể được miêu tả theo (1) *mức độ liên kết,(2) tính chuẩn mực, (3) sự đồng nhất giữa các thành viên, (4) tính hấp dẫn của nhóm, (5) mật độ, (6) mức độ định dạng và (7) liên kết giữa các thành viên.*

3.2.1. Mức độ quan hệ /liên kết

Nhóm tham khảo thay đổi theo mức độ liên kết. Bạn có thể có những quan hệ trực tiếp và rộng mở với một số nhóm tham khảo như nhóm bạn thân, gia đình nhưng lại ít quan hệ với các bạn cùng lớp. Nhóm tham khảo mà ở đó bạn có mối quan hệ chặt chẽ thường gây ảnh hưởng lớn. Một nhóm mà chúng ta có tương tác trực tiếp như gia đình, đồng nghiệp, thầy cô giáo là nhóm tham khảo bậc 1. Trái lại, nhóm tham khảo bậc 2 là nhóm gây ảnh hưởng lên bạn ngay cả khi bạn không có quan hệ trực tiếp với các thành viên trong nhóm. Bạn có thể là thành viên của các nhóm như Hiệp hội Doanh nhân, nhóm bạn chat trên Net, hay CLB bạn yêu âm nhạc. Mặc dù bạn tương tác với nhóm chỉ thông qua các kênh truyền thông phi cá nhân như báo chí, hành vi và giá trị của nhóm vẫn có thể gây ảnh hưởng đến hành vi của bạn.

3.2.2. Tính chuẩn mực

Nhóm tham khảo cũng thay đổi theo chuẩn mực. Hiệp hội sinh viên, đoàn vận động viên, câu lạc bộ hay lớp học đều được tổ chức theo quy chế nào đó, trong đó có những nguyên tắc hay những tiêu chuẩn để trở thành thành viên của nhóm hoặc để có các hành vi mong muốn cho mỗi thành viên. Ví dụ, bạn phải đáp ứng một số yêu cầu – có giấy nhập học, thực hiện một số nghĩa vụ đầu năm - trước khi bạn thực sự tham gia một khóa học nào đó trong trường. Khi vào học, bạn phải chấp hành nội quy như đi học đúng giờ và lên lớp phải ghi bài. Một số nhóm khác lại bó hẹp hơn, ít tính tổ chức hơn, ít tính hệ thống hơn. Ví dụ, nhóm bạn mới chưa có một cơ cấu thành lập chính thức và cũng chưa có tập hợp các nguyên tắc chặt chẽ nào.

3.2.3. Sự đồng nhất trong nhóm

Hay còn gọi là sự đồng nhất giữa các thành viên trong nhóm. Khi các nhóm tương đồng với nhau, nhóm tham khảo có xu hướng nổi bật lên do các cá nhân giống

nhau sẽ nhìn nhận vấn đề theo cách giống nhau, tương tác thường xuyên với nhau, và xây dựng các liên kết xã hội chặt chẽ hơn. Thành viên nhóm có nhiều cơ hội hơn để trao đổi thông tin và cũng thường dễ chấp nhận thông tin từ người khác. Do người gửi và người nhận có nhiều điểm tương đồng, thông tin họ chia sẻ thường được đánh giá là đáng tin cậy.

3.2.4. Mật độ nhóm

Mật độ nhóm chỉ ra có bao nhiêu thành viên tham gia vào nhóm và đặc biệt tất cả đều quen biết nhau. Ví dụ, một gia đình thứ bảy nào cũng đi chơi cả nhà, đó là một hệ thống xã hội có mật độ cao. Trái lại, một Khoa tại một trường Đại học lớn có mật độ kém hơn do các thành viên có ít cơ hội để tương tác với nhau, trao đổi thông tin hay ảnh hưởng đến những người khác. So với một khu phố thành thị, mật độ nhóm của một làng nông thôn lớn hơn do mức độ quen biết là cao giữa nhiều thành viên trong làng.

3.2.5. Mức độ nhận diện

Một số đặc điểm của các cá nhân trong một nhóm cũng là một cách để phân biệt các nhóm với nhau. Đó chính là mức độ nhận diện một thành viên trong nhóm. Không phải cứ là thành viên của một nhóm thì đều sử dụng nhóm mình làm nhóm tham khảo. Thay vào đó, ảnh hưởng của một nhóm lên hành vi người tiêu dùng chịu tác động của mức độ mà theo đó chúng ta được định dạng cùng với nhóm. Ví dụ, một nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng nào quan tâm đến các sự kiện thể thao sẽ thích mua các sản phẩm của một nhà tài trợ, khi họ thể hiện được nhận diện mạnh mẽ với đội chơi, và khi họ thấy việc mua hàng là một chuẩn mực của nhóm.

3.2.6. Cường độ liên kết

Một trong những đặc điểm để phân biệt cá nhân của một nhóm là cường độ liên kết giữa các thành viên. Một liên kết mạnh chỉ ra hai cá nhân thiết lập một mối quan hệ chặt chẽ, thân quen, thông thường được xác định qua sự tương tác, trao đổi thường xuyên. Một liên kết kém cho thấy các cá nhân có một mối quan hệ xa cách, không thân, và quan hệ cá nhân rất hạn chế.

3.3. Ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến việc xã hội hóa người tiêu dùng

Một phương thức mà nhóm tham khảo gây ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng là thông qua quá trình xã hội hóa. Đây là một tiến trình theo đó cá nhân tiếp nhận kỹ năng, kiến thức, giá trị và thái độ căn bản của một lĩnh vực nhất định. ***Xã hội hóa người tiêu dùng*** *là một quá trình trong đó chúng ta học cách trở thành người tiêu dùng* và đi đến chỗ nhận thức được giá trị của tiền; đánh giá nên gửi tiết kiệm hay chi tiêu theo ý thích; và sản phẩm sẽ được mua và sử dụng như thế nào, khi nào và ở đâu. Thông qua xã hội hóa, người tiêu dùng học được các động cơ và giá trị, cũng như các kiến thức và kỹ năng để tiêu dùng mặc dù một số nhà quan sát đang lo lắng khi cho rằng xã hội hóa khuyến khích trẻ em coi vật chất là một phần của hạnh phúc, thành công và địa vị.

Quá trình xã hội hóa người tiêu dùng có thể diễn ra theo một số phương thức. Cha mẹ có thể chuyển tải giá trị của việc tiết kiệm bằng cách (1) giáo dục trực tiếp cho con cái biết tầm quan trọng của tiết kiệm tiền, (2) để con cái tự quan sát cha mẹ thực hiện tiết kiệm hoặc (3) thưởng cho con cái khi chúng tiết kiệm. Một nghiên cứu cho thấy giáo dục trực tiếp là phương tiện hiệu quả nhất để chuyển tải kỹ năng người tiêu dùng cho trẻ nhỏ. Đối với trẻ lớn hơn thì tự quan sát lại là cách học hiệu quả.

3.3.1. Con người- tác nhân xã hội hóa

Rõ ràng nhóm tham khảo như gia đình hay bạn bè đóng vai trò quan trọng là những tác nhân xã hội hóa. Cha mẹ là những tác nhân xã hội hóa thông qua việc gây ảnh hưởng lên loại sản phẩm, chương trình tivi, và quảng cáo mà con họ xem. Một vài phụ huynh rất quan tâm đến việc trẻ xem các chương trình truyền hình hay sử dụng sản phẩm nào và thường đưa ra các quy định cho con cái: chúng được xem tivi giờ nào, kênh nào, xem chương trình nào. Ngay cả ông bà cũng đóng vai trò xã hội hóa quan trọng. Trong một số trường hợp, ông bà nào có cách xử sự nhẹ nhàng với các cháu thì sẽ là các nguồn thông tin hiệu quả hơn cha mẹ chúng. Hiệu ứng của các nhóm tham khảo – tác nhân xã hội hóa có thể thay đổi theo thời gian. Cha mẹ có ảnh hưởng đáng kể đối với trẻ nhỏ, nhưng ảnh hưởng sẽ giảm dần khi trẻ lớn lên và có nhiều tương tác với xã hội hơn. Tương tự, bạn bè ở trường có nhiều ảnh hưởng đến giá trị, thái độ, hành vi đối với trẻ ở lứa tuổi thanh thiếu niên, nhưng sau đó ảnh hưởng sẽ giảm dần. Do chúng ta liên kết với nhiều nhóm trong suốt quá trình sống nên xã hội hóa là một tiến trình kéo dài suốt đời.

3.3.2. Truyền thông đại chúng và thị trường – tác nhân xã hội hóa

Chương trình tivi, phim ảnh, trò chơi video, Internet và quảng cáo cũng được coi là các tác nhân xã hội hóa. Chúng ta cần nhớ là nam giới thường được thể hiện trên quảng cáo là hiểu biết, hung hăng, năng động, và cũng thực dụng hơn khi hành động (so với phụ nữ). Rõ ràng, vai trò của giới tính có thể ảnh hưởng đến nhận thức của trẻ em về những gì gắn liền với mỗi giới. Ngoài ra, người tiêu dùng sản phẩm cũng là tác nhân xã hội hóa, điều này có nghĩa là các đồ chơi khi còn nhỏ ảnh hưởng đến việc chúng ta là ai và chúng ta muốn gì. Một nghiên cứu cho thấy cha mẹ thường mua cho con trai các đồ thể thao, máy móc, đồ chơi quân sự, và trang trí phòng bé trai bằng các màu sắc nam tính. Trái lại các bé gái thường thích chơi đồ hàng, trang trí và phòng thường có rất nhiều màu sắc sặc sỡ, hoa hòe. Không có gì đáng ngạc nhiên khi nghiên cứu chỉ ra các bé 20 tháng tuổi đã phân biệt được đâu là đồ chơi cho bé trai, và đâu là đồ chơi cho bé gái. Kết quả này một phần do các bậc phụ huynh khuyến khích con cái sử dụng đồ chơi theo đúng định hướng giới tính, đặc biệt là với các bé trai.

4. Ảnh hưởng qui chuẩn

Cho đến lúc này, chúng ta đã được giới thiệu về các nguồn ảnh hưởng khác nhau: chung, đặc biệt và nhóm. Các nhóm này có thể thực hiện hai kiểu ảnh hưởng: ***qui chuẩn và thông tin***.

Ảnh hưởng qui chuẩn là *áp lực xã hội nhằm khuyến khích sự tương hợp với mong muốn của người khác.* Phần này sẽ phân tích tại sao và như thế nào ảnh hưởng qui chuẩn lại tác động đến các dự định và quyết định tiêu dùng của chúng ta. Khái niệm "ảnh hưởng qui chuẩn" xuất phát từ các chuẩn mực theo đó đề ra các quyết định tập thể của xã hội liên quan đến một hành vi nào đó. Ví dụ, chúng ta có quy định loại thương hiệu nào và cửa hàng nào là tốt, chuẩn mực không khuyến khích việc mua hàng ngẫu hứng và bốc đồng, hay quy định loại thức ăn nào nên ăn trong bữa tối. Đạo đức cũng gây ảnh hưởng qui chuẩn đến những gì đúng sai, và tác động mạnh mẽ lên thái độ (đối với hút thuốc lá, chẳng hạn). Ảnh hưởng qui chuẩn dẫn đến đánh giá hoặc trừng phạt người tiêu dùng nếu họ không làm theo các chuẩn mực, ngược lại thưởng người tiêu dùng nếu họ thực hiện các hành vi mong muốn.

4.1. Tác động của ảnh hưởng qui chuẩn đến hành vi người tiêu dùng

4.1.1. Sự tương hợp trong lựa chọn thương hiệu và việc tuân thủ nhóm

Ảnh hưởng qui chuẩn tác động đến sự tương hợp trong chọn lựa thương hiệu- xác suất mà người tiêu dùng sẽ mua những sản phẩm/thương hiệu mà nhóm họ đã mua. Ví dụ, so sánh các loại đồ ăn, quần áo, âm nhạc, kiểu tóc mà bạn mua với những gì mà anh chị của bạn chọn lựa. Chắc chắn anh chị của bạn và bạn sẽ có nhiều chọn lựa giống nhau.

Ảnh hưởng qui chuẩn tác động đến sự tuân thủ nhóm - xu hướng một cá nhân xử sự giống như xử sự của nhóm. Sự tương hợp trong chọn lựa thương hiệu và sự tuân thủ nhóm có liên quan đến nhau. Ví dụ, bạn phải tuân thủ bằng cách mua một sản phẩm giống như các bạn khác trong nhóm, mặc dù việc chọn lựa thương hiệu không chỉ là cách thức duy nhất để bạn có sự tuân thủ. Bạn cũng có thể thực hiện một số hoạt động mà nhóm muốn bạn làm, hoặc hành động theo cách mà nhóm hành động. Ví dụ, hành động của bạn tại một buổi tiệc phụ thuộc vào việc ai là người sẽ đi cùng bạn (bố mẹ, bạn đồng nghiệp). Trong mỗi trường hợp, bạn tuân thủ một tập hợp các mong muốn khác thông qua các hành vi phù hợp nhất.

4.1.2. Phục tùng hay phản kháng

Phục tùng, một hình thức khác của ảnh hưởng qui chuẩn, giải thích việc làm theo những gì mà người khác yêu cầu. Bạn đồng ý làm theo khi được yêu cầu, nếu bạn tham gia một chương trình nghiên cứu, điền vào bản điều tra thị trường hay mua hàng cho một buổi tiệc gia đình. Bố mẹ ưng thuận hay chiều theo con cái khi mua thức ăn, mua đồ chơi hay cho phép các hoạt động (như đi dự tiệc sinh nhật) mà con trẻ yêu cầu. Tuy nhiên, khi chúng ta nghĩ rằng tự do của chúng ta đang bị đe dọa, một phản ứng ngược lại sẽ xảy ra và chúng ta sẽ có những hành động phản kháng – làm ngược lại những gì cá nhân hoặc nhóm muốn chúng ta làm. Ví dụ, nếu người bán hàng tạo áp lực cho bạn quá nhiều, bạn sẽ phản kháng lại bằng cách nói rằng bạn không muốn mua gì cả, mặc cho nhân viên bán hàng đang rất cố gắng. Bố mẹ cũng có thể phản kháng bằng cách từ chối mua khi con cái đòi hỏi quá nhiều.

4.2. Các nhân tố tác động đến sức mạnh của ảnh hưởng qui chuẩn

Sức mạnh của ảnh hưởng qui chuẩn phụ thuộc vào các *đặc điểm của sản phẩm, người tiêu dùng và nhóm mà họ tham gia.*

4.2.1. Đặc điểm sản phẩm

Các nhà nghiên cứu giả thuyết rằng nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng lên hai kiểu quyết định *(1) mua hay không một sản phẩm trong một loại nhất định, (2) mua thương hiệu nào.* Tuy nhiên, ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm và thương hiệu còn phụ thuộc vào việc người mua tiêu dùng hàng hóa tại nhà riêng hay tại nơi công cộng, và đó là hàng hóa thiết yếu hay cao cấp.

Nhóm tham khảo thường có ít nhiều ảnh hưởng lên loại sản phẩm mà chúng ta sẽ mua. Ví dụ, bạn bè có thể không gây ảnh hưởng đến việc bạn mua một chai nước uống giải khát, nhưng họ có thể ảnh hưởng đến việc bạn mua đôi giày thể thao hay bộ quần áo. Một phần là do sản phẩm cao cấp thể hiện địa vị, thanh thế - những điều có giá trị đối với thành viên trong nhóm. Như vậy, hàng cao cấp chuyển tải mối quan tâm và giá trị riêng của bạn và đồng thời chỉ ra bạn là ai, bạn đang liên kết với nhóm nào. Vì thế, nhóm tham khảo có nhiều ảnh hưởng lên việc mua sản phẩm, phụ thuộc vào sản phẩm thiết yếu hay cao cấp. Thứ hai, cần chú ý xem đó có phải loại sản phẩm tiêu dùng dễ thấy, cho phép người khác thấy thương hiệu sử dụng. Ví dụ, ôtô là sản phẩm tiêu dùng dễ thấy, thể hiện rõ cho người khác biết chúng ta đang đi xe Ferrarri hay xe Ford. Trái lại, ít người nhìn thấy thương hiệu máy giặt chúng ta đã mua, do sản phẩm này đặt tại nhà riêng của cá nhân. Do hình ảnh thương hiệu khác nhau thì truyền đạt thông tin cho người nhận cũng khác nhau. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng quan trọng lên thương hiệu sản phẩm sử dụng nơi công cộng, chứ không phải sản phẩm tiêu dùng tại nhà riêng. Tuy nhiên, một sản phẩm tiêu dùng dễ thấy cung cấp cơ hội thưởng phạt cho người khác. Nhóm sẽ khó khăn để xây dựng các chuẩn mực và hình thức thưởng phạt khi vi phạm chuẩn mực, nếu sản phẩm được tiêu dùng tại nhà riêng. Vì vậy, nhóm tham khảo ảnh hưởng đến lựa chọn loại sản phẩm cho hàng cao cấp, chứ không phải cho hàng thiết yếu và tác động đến lựa chọn thương hiệu cho sản phẩm tiêu dùng dễ thấy *(tại nơi công cộng),* không phải là cho sản phẩm tiêu dùng tại nhà riêng.

4.2.2. Đặc điểm của người tiêu dùng

Tính cách của một số người tiêu dùng làm họ nhạy cảm với ảnh hưởng của những người khác. Một số nhà nghiên cứu người tiêu dùng đã xây dựng thang đo "Độ nhạy cảm với ảnh hưởng của người khác", theo đó 6 tiêu thức đầu tiên được giới thiệu trong bảng 10.2. Người tiêu dùng nhạy cảm với ảnh hưởng cá nhân sẽ cố gắng gia tăng hình ảnh cái tôi bằng cách mua các sản phẩm mà họ nghĩ người khác sẽ chấp thuận. Những người tiêu dùng này cũng muốn tuân thủ mong muốn của người khác liên quan đến việc mua sản phẩm hay thương hiệu. Hơn nữa, đặc điểm tính cách được gọi là "Chú ý đến các thông tin so sánh xã hội" cũng liên quan đến ảnh hưởng qui chuẩn. Cá nhân nào có tính cách này cao sẽ tập trung chú ý nhiều hơn đến những gì người khác

làm và sử dụng thông tin này để định hướng hành vi của họ. Ví dụ, nghiên cứu cho thấy đàn ông cảm thấy lòng tự trọng giảm đi khi xem quảng cáo về một nhân vật thành công trong tài chính, trong khi phụ nữ lại nhận thức bản thân giảm đi khi xem hình ảnh quảng cáo về một sự hấp dẫn hình thể lý tưởng. Mức độ liên kết cũng tác động đến tầm ảnh hưởng qui chuẩn. Khi liên kết mạnh, cá nhân thường duy trì quan hệ với người khác trong cùng nhóm và thường có động cơ tuân thủ các chuẩn mực và mong muốn của nhóm.

Bảng 10.2: Thang đo độ nhạy cảm với ảnh hưởng của người khác và sự chú ý đến thông tin so sánh xã hội.	
Thang đo độ nhạy cảm với ảnh hưởng của người khác	1. Tôi hiếm khi mua thời trang mới nhất cho đến khi bạn bè tôi mua nó 2. Nếu người khác có thể thấy tôi sử dụng sản phẩm, tôi thường mua thương hiệu mà họ muốn tôi mua 3. Tôi thường mua những sản phẩm và thương hiệu mà những người khác đã mua 4. Để đảm bảo rằng mình đã có được quyết định đúng đắn khi chọn sản phẩm hay thương hiệu, tôi thường quan sát những gì người khác mua và sử dụng 5. Tôi ít có kinh nghiệm về một sản phẩm, tôi thường hỏi bạn bè về sản phẩm đó 6. Tôi thường thu thập thông tin từ bạn bè và gia đình về một sản phẩm trước khi mua
Thang đo mức độ chú ý đến thông tin so sánh xã hội	1. Tôi cảm thấy rằng nếu mọi người khác trong nhóm cư xử theo cách nào đó, thì chắc hẳn đó là cách cư xử đúng 2. Tôi chủ động tránh mặc những bộ quần áo không hợp mốt 3. Ở các bữa tiệc, tôi thường cư xử theo cách mà mình thấy là phù hợp với nơi đó 4. Khi không biết cư xử như thế nào trong một tình huống xã hội, tôi thường nhìn cách cư xử của người khác để học theo 5. Tôi có thiên hướng quan tâm đến những gì người khác mặc 6. Chỉ cần một ánh nhìn không tán thành của người mà tôi đang nói chuyện sẽ làm tôi thay đổi cách tiếp cận

4.2.3.Đặc điểm của nhóm

Các đặc điểm của nhóm có tác động đến mức độ ảnh hưởng qui chuẩn. Một trong những ví dụ là mức độ một nhóm đưa ra hình thức thương phạt, hay còn được biết đến là quyền thương phạt. Ví dụ, bạn bè thường thích gây ảnh hưởng đến kiểu dáng quần áo của bạn hơn là người hàng xóm vì bạn bè có cơ hội và động cơ lớn hơn – quyền thưởng phạt cao hơn – để đưa ra hình thức phạt nếu họ thấy rằng quần áo của bạn không phù hợp. Sự liên kết và tương đồng của nhóm cũng quyết định

đến mức độ ảnh hưởng qui chuẩn. Một nhóm liên kết mạnh và có nhiều thành viên giống nhau có thể truyền thông và tương tác trên cùng một nguyên tắc cơ bản nào đó. Do đó, họ có nhiều cơ hội hơn để chuyển tải ảnh hưởng qui chuẩn và đưa ra các hình thức thưởng phạt. Cuối cùng ảnh hưởng qui chuẩn có xu hướng mạnh hơn khi nhóm đông người và khi các thành viên của nhóm đều là các chuyên gia. Ví dụ, bạn sẽ đồng ý mua một chiếc điện thoại di động nếu được một nhóm chuyên gia về điện thoại di động - bạn bè của bạn - góp ý hơn là gợi ý của người bán hàng.

5. Ảnh hưởng thông tin

Bên cạnh ảnh hưởng qui chuẩn, *nhóm tham khảo và các nguồn khác còn gây ảnh hưởng thông tin khi cung cấp các tin tức, dữ liệu giúp người tiêu dùng ra quyết định.* Ví dụ, nhóm bạn chat trên Internet của một trang web du lịch tạo ảnh hưởng thông tin khi cung cấp thông tin về chi phí, địa điểm... cho khách du lịch tương lai. Bạn bè cũng gây ảnh hưởng khi nói cho bạn biết bộ phim nào đang được chiếu, và phương tiện truyền thông tạo ảnh hưởng thông tin khi làm các phóng sự về một số sản phẩm nguy hại cho sức khỏe.

5.1. Tác động của ảnh hưởng thông tin lên hành vi tiêu dùng

Ảnh hưởng thông tin rất quan trọng vì tác động đến lượng thời gian và công sức mà người tiêu dùng bỏ ra để tìm kiếm thông tin và ra quyết định. Người tiêu dùng nào có thông tin rồi thì dễ dàng từ chối tìm kiếm thông tin khi ra quyết định. Ví dụ, nếu bạn đang tìm mua một cái tivi màn hình phẳng và một người bạn thân nói cho bạn biết thương hiệu vừa mua xong là tốt nhất, bạn sẽ mua tivi màn hình phẳng của thương hiệu này.

Mặc dù ảnh hưởng thông tin làm giảm công việc tìm kiếm thông tin, nhưng đôi khi nó cũng quan trọng đối với người làm thị trường để tăng xác suất mà người tiêu dùng sẽ tham gia vào việc tìm kiếm thông tin. Ví dụ, một số người tiêu dùng thích tìm hiểu lợi ích của một sản phẩm mới siêu việt hơn. Công ty phải tung ra một chiến dịch để xây dựng ý thức về sản phẩm và khuyến khích người tiêu dùng so sánh các sản phẩm hiện có với nhau.

5.2. Các nhân tố tác động đến mức độ ảnh hưởng thông tin

Mức độ của ảnh hưởng thông tin mạnh hay yếu phụ thuộc vào đặc tính của sản phẩm, của người tiêu dùng, người gây ảnh hưởng và của nhóm.

5.2.1. Đặc điểm sản phẩm

Người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận ảnh hưởng thông tin khi phải đánh giá một sản phẩm phức tạp, như đồ gia dụng điện tử, mà người tiêu dùng không dễ dàng hiểu cách sử dụng ra sao. Người tiêu dùng có thể chấp nhận ảnh hưởng thông tin khi họ cho rằng việc mua hàng hoặc sử dụng có nguy cơ rủi ro cao. Người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng thông tin khi thương hiệu rất khác nhau. Do người tiêu dùng gặp khó khăn khi xác định thương hiệu nào là tốt nhất nếu các thương hiệu đều có sự khác biệt đáng kể, người tiêu dùng sẽ hướng theo những thông tin do người khác cung cấp.

5.2.2. Đặc điểm người tiêu dùng và người gây ảnh hưởng

Đặc điểm của cả người tiêu dùng và người gây ảnh hưởng đều tác động lên mức độ ảnh hưởng thông tin. Ví dụ ảnh hưởng sẽ lớn hơn khi nguồn hay nhóm thông tin là một chuyên gia, đặc biệt nếu người tiêu dùng không có trải nghiệm với sản phẩm. Ví dụ, do không có thông tin và không tự tin vào quá trình mua hàng cho gia đình lần đầu tiên, người đi mua thường xem xét thông tin một cách cẩn thận do các chuyên gia hay các nhân viên bán hàng có uy tín cung cấp. Những đặc tính cá nhân, như sự nhạy cảm đối với ảnh hưởng của nhóm tham khảo hay chú ý đến thông tin so sánh xã hội, có thể gây tác động đến mức độ theo đó người tiêu dùng sẽ lưu ý cẩn thận các đặc điểm, dấu hiệu của sản phẩm.

Giống như ảnh hưởng qui chuẩn, ảnh hưởng thông tin chịu tác động của mức độ liên kết. Các cá nhân có liên kết chặt chẽ, tương tác thường xuyên với nhau, sẽ có nhiều cơ hội hơn để tìm hiểu sản phẩm và phản ứng của người khác đối với họ. Ví dụ, khi cá nhân thiết lập các mối quan hệ xã hội đòi hỏi việc chia sẻ thông tin, họ sẽ trở thành bạn bè khi tham gia tiến trình này.

5.2.3. Đặc điểm nhóm

Sự hòa hợp trong nhóm cũng là một tác nhân của ảnh hưởng thông tin. Đặc biệt, thành viên của các nhóm liên kết thường có nhiều cơ hội và động cơ cao hơn để chia sẻ thông tin.

5.3. Các tiêu thức mô tả thông tin

Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng, thông tin có thể được miêu tả bằng hai tiêu thức: *hóa trị* và *thể thức*.

5.3.1. Hóa trị thông tin

Hóa trị cho thấy thông tin là tiêu cực (âm) hay tích cực (dương). Điều này rất quan trọng vì nhà nghiên cứu cho rằng các thông tin tiêu cực hay tích cực gây tác động đến hành vi tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau. Thông tin tiêu cực thường dễ truyền thông hơn thông tin tích cực. Hơn một nửa số người tiêu dùng không hài lòng sẽ truyền miệng tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ. Hơn nữa, số người tiêu dùng không hài lòng sẽ phàn nàn nhiều gấp 3 lần so với so với số người tiêu dùng hài lòng nói tốt về sản phẩm. Một nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng không thỏa mãn với dịch vụ tài chính gia đình sẽ đi nói với 8 đến 10 người khác về kinh nghiệm tiêu cực này của họ.

Nhà nghiên cứu cũng đặt giả thuyết rằng cá nhân sẽ chú ý hơn đến các thông tin tiêu cực (so với thông tin tích cực). Điều này có nghĩa là thông tin tiêu cực có nhiều ảnh hưởng hơn thông tin tích cực. Do nhiều thông tin chúng ta nghe được về sản phẩm, dịch vụ là tích cực, những thông tin nhận được nhiều sự chú ý hơn thường mang tính bất ngờ, không quen và khác biệt. Các thông tin tiêu cực cũng thúc đẩy người tiêu dùng nhận diện vấn đề liên quan đến bản thân sản phẩm, không liên quan đến người tiêu dùng sản phẩm. Như vậy, nếu bạn biết rằng có một người thân bị ốm

sau khi ăn tại một nhà hàng mới mở, bạn thường chỉ tập trung vào các đặc tính của đồ ăn (rất tệ) thay vì chú ý đến người bạn (ăn quá nhiều). Cuối cùng, các thông tin tiêu cực còn có tính chẩn đoán – tức là chúng ta quan tâm đến chúng nhiều hơn vì chúng nói cho ta biết sản phẩm này khác với các loại khác như thế nào.

5.3.2. Thể thức thông tin

Một đặc tính khác của ảnh hưởng là *thể thức theo đó thông tin được chuyển tải: bằng lời hoặc phi lời.* Mặc dù các quy định liên quan đến hành vi nhóm có thể truyền thông rõ ràng qua các miêu tả bằng lời nhưng người tiêu dùng có thể hiểu khi quan sát ứng xử của người khác. Ví dụ, bạn có một ý tưởng rất hay về món quà tặng tốt nghiệp vì bạn đã quan sát những người khác tặng quà. Tương tự, ảnh hưởng thông tin có thể được truyền đạt bằng lời hoặc phi lời. Một người tiêu dùng biết được rằng một loại thực phẩm là không tốt khi quan sát những người khác tranh luận về nó, hoặc nghe người khác kể lại kinh nghiệm với sản phẩm này.

5.3.3. Ảnh hưởng lan truyền và thuyết phục của truyền miệng

Người làm thị trường thường quan tâm đặc biệt đến một hình thức gây ảnh hưởng được gọi là **truyền miệng** - qua đó thông tin về sản phẩm, dịch vụ được truyền đi từ người này sang người khác. Truyền miệng có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Ví dụ: Bạn quyết định đi xem một bộ phim mới vì có người nói phim rất hay; Bạn sẽ hỏi người đồng nghiệp về nơi làm tóc đẹp để đến đó; Hàng xóm của bạn có thể giới thiệu một người thợ điện hay sửa máy giặt... *Truyền miệng* không chỉ có tính lan truyền mà còn có tính thuyết phục hơn thông tin từ các nguồn khác. Một nghiên cứu chỉ ra rằng truyền miệng là một trong số các nguồn gây ảnh hưởng đến việc mua các sản phẩm ăn uống và đồ dùng gia đình. Truyền miệng gây ảnh hưởng đến việc chuyển đổi thương hiệu hữu hiệu hơn 7 lần so với quảng cáo in ấn, 2 lần so với quảng cáo phát sóng, và 4 lần so với nhân viên bán hàng.

Một diễn đàn trực tuyến, phòng chat, website có thể tạo nên những hiệu ứng truyền miệng sâu rộng. Một người tiêu dùng không hài lòng không chỉ nói trực tiếp với những người khác về sản phẩm và kinh nghiệm tiêu cực, họ còn có thể nói với hàng trăm người khác chỉ bằng một cú click chuột. Lo lắng về các phản ứng tiêu cực trên mạng, một số công ty thường kiểm tra trên mạng để xem sản phẩm của họ được bình luận và đánh giá như thế nào trên các diễn đàn này. Ví dụ hãng Ford sử dụng một phần mềm để theo dõi các thông điệp trực tuyến và tìm hiểu xem người tiêu dùng nói gì về sản phẩm của họ. Ngoài ra, Ford còn sử dụng Marketing lan truyền – hình thức truyền thông từ người này đến người khác qua trực tuyến để ủng hộ một sản phẩm nào đó. Marketing lan truyền rất có hiệu lực vì nguồn này không chịu sự kiểm soát của người làm thị trường và thông điệp được chuyển tải riêng biệt, như vậy sẽ có độ tin cậy cao hơn.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 10

Tuổi, giới tính, hộ gia đình đóng vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng Tuổi là nhân tố then chốt do những cá nhân cùng độ tuổi thì thường có chun kinh nghiệm sống, nhu cầu, biểu tượng, ghi nhớ, do vậy dẫn đến có chung hìn thức tiêu dùng.

Sự khác biệt giới tính cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Vai trò gió tính đang thay đổi. Ngày càng nhiều phụ nữ trở nên độc lập về mặt tài chính v đảm nhận những công việc có chuyên môn, còn nam giới đang học cách trở nê nhạy cảm hơn và quan tâm hơn. Nam giới và phụ nữ cũng khác nhau theo tín cách, phong cách xử lý thông tin, cách ra quyết định và hình thức tiêu dùng.

Hộ gia đình bao gồm cả gia đình và những người không cùng huyết thống sống chung với nhau, hoặc những người độc thân. Tỷ lệ các hộ gia đình không truyền thống đang tăng do nhiều nguyên nhân (1) cưới muộn, (2) sống chung, (3) cùng làm việc, (4) ly dị gia tăng, (5) gia đình nhỏ. Hộ gia đình có ảnh hưởng đáng kể đến hình thức thu nhận và sử dụng. Trước hết, thành viên hộ gia đình giữ vai trò khác nhau trong tiến trình ra quyết định (người ảnh hưởng, người quyết định, người mua, người sử dụng). Thứ hai, chồng và vợ khác nhau về ảnh hưởng trong quá trình quyết định, phụ thuộc vào tình huống chồng làm chủ, vợ làm chủ, tự ra quyết định hay đồng quyết định. Thứ ba, trẻ em cũng có thể ảnh hưởng đến tiến trình ra quyết định khi đưa ra những đòi hỏi cho cha mẹ. Bản chất của tác động này phụ thuộc một phần vào kiểu hộ gia đình: độc đoán, thờ ơ, dân chủ hay tự do. Tuy nhiên, nhìn chung trẻ lớn tuổi thì có nhiều ảnh hưởng hơn trẻ nhỏ tuổi.

Người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của nhiều nguồn khác nhau – các nguồn chịu sự chi phối và nguồn không chịu sự chi phối của người làm thị trường; những nguồn được chuyển tải qua truyền thông đại chúng hoặc qua kênh cá nhân. Người tiêu dùng đánh giá các nguồn không chịu sự chi phối của người làm thị trường đáng tin cậy hơn là nguồn chịu sự chi phối. Thông tin được truyền qua kênh cá nhân thường kém về khả năng tiếp cận nhưng lại nhiều khả năng thông tin hai chiều, so với thông tin từ các truyền thông đại chúng.

Người khởi xướng và người am hiểu thị trường là những nguồn ảnh hưởng đặc biệt. Người khởi xướng là những chuyên gia về một loại sản phẩm trong khi người am hiểu thị trường lại là những cá nhân tham gia vào thị trường một cách chung nhất. Người làm thị trường có thể thu hút các cá nhân này, do tiềm năng của họ có thể trở thành trung gian thông tin Marketing. Nhóm tham khảo là tập hợp các cá thể mà người tiêu dùng sử dụng để so sánh bản thân với họ, từ đó xây dựng định

hướng giá trị, thái độ và hành vi. Nhóm tham khảo có thể là mong ước, liên kết và không liên kết. Các nhóm này được phân biệt theo mức độ quan hệ, tính chuẩn mực, tính tương đồng, sự hấp dẫn của nhóm, mật độ, định dạng và mức độ liên kết. Nhóm tham khảo đóng vai trò xã hội hóa quan trọng, ảnh hưởng đến hành vi, giá trị và hành động chính của người tiêu dùng.

Các nguồn ảnh hưởng tạo nên ảnh hưởng chuẩn mực và thông tin. Ảnh hưởng chuẩn mực có khuynh hướng gia tăng đối với sản phẩm được tiêu dùng dễ thấy, hoặc hàng hóa cao cấp, hay được xem là một tiêu chuẩn quan trọng của việc tham gia vào nhóm. Ảnh hưởng thông tin xảy ra khi cá nhân tác động đến người khác bằng việc cung cấp thông tin. Người tiêu dùng thường sẽ tìm và chấp nhận ảnh hưởng thông tin khi sản phẩm phức tạp, rủi ro cảm nhận cao và có các thương hiệu khác biệt nhau. Người ảnh hưởng càng am hiểu, và người tiêu dùng càng sẵn lòng nghe người khác, thì tác động của ảnh hưởng thông tin càng lớn. Ảnh hưởng thông tin cũng lớn hơn khi nhóm liên kết chặt chẽ hơn.

* * *

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. Vai trò giới tính đã thay đổi như thế nào trong những năm gần đây?

2. Chỉ ra sự khác nhau giữa giới tính và định hướng giới tính. tại sao sự phân biệt này lại quan trọng đối với người làm thị trường?

3. Định nghĩa gia đình hạt nhân, gia đình mở rộng và hộ gia đình

4. Chỉ ra 5 yếu tố ảnh hưởng đến cơ cấu cơ bản và đặc điểm của hộ gia đình

5. Chỉ ra 4 kiểu quyết định mà các nhà nghiên cứu đã tìm ra căn cứ vào mối quan hệ vợ chồng.

6. Theo bạn, quảng cáo và vô tuyến truyền hình có ảnh hưởng đến trẻ em như thế nào?

7. Các nguồn ảnh hưởng khác nhau như thế nào trong việc chiếm lĩnh thị trường và chuyển giao thông điệp?

8. Tại sao công ty đôi lúc lại tập trung vào người khởi xướng và người am hiểu thị trường?

9. Giới thiệu ba nhóm tham khảo và những đặc tính liên quan

10. Người tiêu dùng phản ứng như thế nào đối với ảnh hưởng qui chuẩn?

* * *

BÀI TẬP

1. Chọn một loại sản phẩm, dịch vụ thu hút cá nhân ở mọi lứa tuổi tiêu dùng. Tiến hành phân tích chi tiết bằng các sử dụng các kỹ thuật Marketing để thu hút 4 phân đoạn thị trường chính theo các tiêu chí sau đây: (a) thương hiệu hay dịch vụ sản phẩm, (b) thiết kế bao bì, (c) nội dung quảng cáo, (d) tuyển chọn truyền thông, (e) xúc tiến bán hàng, (f) chiến lược phân phối. Thu thập các thông tin bằng nghiên cứu các bài báo, tạp chí, phân tích nội dung của thông điệp quảng cáo và sử dụng truyền thông nào, đi đến cửa hàng và phỏng vấn người làm thị trường. Sau đó trả lời các câu hỏi sau đây:

a. Bạn đã sử dụng kỹ thuật nào để tiếp thị nhiều nhóm độ tuổi khác nhau?

b. Loại kỹ thuật nào được sử dụng để thu hút từng nhóm tuổi riêng biệt. Kỹ thuật này phân biệt một nhóm tuổi này với một nhóm tuổi khác như thế nào?

2. Tiến hành phân tích các kỹ thuật Marketing sử dụng để thu hút nam giới và phụ nữ trong các lĩnh vực sau đây: (a) thương hiệu hay dịch vụ sản phẩm, (b) thiết kế bao bì, (c) nội dung quảng cáo, (d) lựa chọn truyền thông, (e) xúc tiến bán hàng, (f) chiến lược phân phối. Thu thập thông tin theo những cách như ở trên và trả lời các câu hỏi sau đây:

a. Kỹ thuật nào được sử dụng cho cả nam và nữ?

b. Kỹ thuật nào chỉ sử dụng để thu hút nam giới? hoặc nữ giới?

3. Chọn ra 3 sản phẩm, dịch vụ mà hộ gia đình tiêu dùng. Tiến hành phỏng vấn cá nhân đối với 5 gia đình, và đề nghị họ cung cấp một bản miêu tả về các tiến trình sử dụng để thu nhận, sử dụng và loại bỏ 3 sản phẩm và dịch vụ này. Tổng kết các thông tin để trả lời các câu hỏi sau đây:

a. Vai trò của từng thành viên trong gia đình đối với tiến trình quyết định như thế nào?

b. Bản chất tương tác giữa vợ và chồng trong các quyết định này?

c.Trẻ em giữ vai trò như thế nào trong tiến trình này?

d. Các hình thức tiêu dùng của hộ gia đình khác với các hình thức tiêu dùng cá nhân khác như thế nào?

e. Ai sẽ là người loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ này? Tại sao?

*

* *

CHƯƠNG 11:

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ, TÍNH CÁCH VÀ LỐI SỐNG ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Giá trị, tính cách và lối sống tạo nên các thành phần cơ bản của tâm lý hình - nhân tố đại diện cho bản sắc cá nhân người tiêu dùng. Theo truyền thống, các biến số tâm lý hình đo lường phong cách sống của người tiêu dùng, nhưng các ứng dụng hiện đại đã mở rộng phương pháp này sang các khái niệm như đặc tính tâm lý của người tiêu dùng, giá trị và tính cách của họ, và cách thức họ ứng xử đối với những sản phẩm cụ thể (cũng như các hình thái sử dụng, thái độ và cảm xúc). Như vậy, *tâm lý hình là sự mô tả người tiêu dùng trên cơ sở các đặc điểm tâm lý và hành vi của họ*. Người làm thị trường sử dụng tâm lý hình để hiểu rõ hơn hành vi người tiêu dùng, so với việc sử dụng các biến số nhân khẩu học như nguồn gốc dân tộc, giai cấp xã hội, tuổi tác, giới tính và tôn giáo. Chương này xem xét chi tiết các thành phần của tâm lý hình, bắt đầu với giá trị, và ảnh hưởng của chúng đến hành vi người tiêu dùng.

I. GIÁ TRỊ

1. Khái niệm về giá trị

Giá trị là niềm tin lâu dài về việc một hành vi cho trước là đáng mong muốn hay là tốt. Ví dụ, bạn có thể tin rằng những điều này là tốt: sức khỏe, sự ổn định gia đình, sự tôn trọng bản thân và tự do. Những niềm tin bền vững hay còn gọi là giá trị được xem là chuẩn mực hướng dẫn hành vi của bạn trong nhiều tình huống khác nhau và lâu dài. Giá trị ăn sâu vào mỗi cá nhân đến mức nhiều người trong chúng ta không ý thức được sự tồn tại của giá trị và gặp khó khăn khi miêu tả chúng.

Tập hợp toàn bộ giá trị và tầm quan trọng tương đối của chúng tạo thành hệ thống giá trị cá nhân. Cách thức mà chúng ta xử sự trong một tình huống chịu ảnh hưởng bởi tầm quan trọng tương đối của một giá trị. Ví dụ, quyết định sử dụng chiều thứ bảy để nghỉ ngơi cùng gia đình hoặc đi tập thể thao có thể được xác định bởi tầm quan trọng tương đối mà bạn dành cho gia đình và sức khỏe. Bạn cảm thấy mâu thuẫn giá trị khi làm một việc gì đó phù hợp với giá trị này, nhưng lại không tương thích với một giá trị khác có tầm quan trọng tương đương. Ví dụ, thuốc lá tạo nên xung đột cho thiếu niên nếu họ coi sức khỏe và sự chấp nhận xã hội có giá trị ngang nhau.

2. Xác định giá trị

Giá trị thay đổi theo mức độ cụ thể. Ở mức độ rộng nhất thì có *giá trị chung* thể hiện cốt lõi của hệ thống giá trị cá nhân. *Những giá trị chung có tính chất trừu tượng, bền bỉ và được nắm giữ mạnh trong nhiều tình huống*. Một trong nhiều cách để mô tả giá trị chung được thể hiện ở hình dưới đây. Giản đồ chia giá trị chung thành 7 loại chính (bảng 11.1): *sự chín chắn, sự an toàn, hành vi cao đẹp, sự tuân*

thủ giới hạn, sự hưởng thụ, thành đạt và định hướng bản thân. Cần chú ý là những giá trị giống nhau thường được xếp cùng loại. Như vậy, thành đạt và định hướng bản thân thể hiện giá trị định hướng cá nhân, trong khi hành vi cao đẹp và sự tuân thủ giới hạn thể hiện giá trị định hướng nhóm (cách thức một cá nhân đối xử với người khác như thế nào).

Bảng 11.1: Các loại giá trị chung.

Đối tượng	**Loại giá trị**	**Giá trị phương tiện**	**Giá trị đích**
Cá nhân	***Định hướng bản thân***	- Tưởng tượng - Độc lập - Đầu óc mở mang - Trí tuệ - Logic	Ý thức thành đạt; Tự trọng.
	Thành đạt	- Tham vọng - Khả năng	Vị thế xã hội; Cuộc sống hứng thú.
Tập thể	***Hành vi cao đẹp***	- Vị tha - Giúp đỡ - Niềm tin vào Chúa - Trung thực - Yêu thương	Sự công bằng; Sự cứu rỗi.
	Sự tuân thủ giới hạn	- Phục tùng - Lịch sự - Tự kiểm soát - Sạch sẽ - Có trách nhiệm	
Hỗn hợp	***Sự chín chắn***	- Dũng cảm	Tình yêu trưởng thành; Tình bạn chân thành; Đạo lý; Thế giới đẹp; (tự nhiên&nghệ thuật).
	Sự an toàn		An ninh quốc gia; Tự do; Hòa hợp nội tại; An toàn gia đình; Thế giới hòa bình.
	Sự hưởng thụ	- Vui vẻ	Cuộc sống tiện nghi; Sự vui thích; Hạnh phúc.

Trong số 7 loại trên đây, có hai kiểu giá trị chung: *giá trị đích và giá trị phương tiện*. Giá trị đích là *những trạng thái cuối cùng được mong ước ở mức độ cao* và giá trị phương tiện là *những giá trị cần thiết để đạt được các trạng thái mong muốn này*. Ví dụ, hai giá trị đích trong loại *hành vi cao đẹp* là *sự công bằng* và *sự cứu giúp*. Các giá trị phương tiện là yêu thương, vị tha, hạnh phúc, trung thực và niềm tin vào Chúa có thể giúp đạt được các giá trị đích. Các giá trị có xu hướng lưỡng cực: *giá trị cá nhân* đối lập với *giá trị tập thể*; trong nhóm giá trị hỗn hợp thì *sự chín chắn* và *sự an toàn* đối lập với *sự hưởng thụ*. Do đó, những cá nhân coi trọng *sự an toàn, sự chín chắn, và định hướng hành vi cao đẹp* sẽ ít coi trọng *sự hưởng thụ*. Những ai tập trung vào *định hướng bản thân* và *sự thành đạt* sẽ ít coi trọng *hành vi cao đẹp* và *sự tuân thủ giới hạn*.

Giá trị chung khác với các *giá trị cụ thể theo lĩnh vực*, tức là loại giá trị chỉ tương thích với một lĩnh vực hoạt động cụ thể như tôn giáo, gia đình hay việc tiêu dùng. Chủ nghĩa vật chất là một *giá trị cụ thể theo lĩnh vực* vì liên quan đến cách chúng ta nhìn nhận việc có được các sản phẩm vật chất. Mặc dù khác nhau, nhưng giá trị chung và giá trị cụ thể theo lĩnh vực lại liên quan đến nhau trong việc đạt được giá trị cụ thể (sức khỏe), có thể là giá trị phương tiện để đạt được một hoặc nhiều giá trị chung (sự hòa hợp nội tại hay lòng tự trọng).

3. Một số giá trị đặc trưng cho xu hướng kinh tế hiện đại

Do giá trị có tầm quan trọng đặc biệt ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng, người làm thị trường cần phải hiểu một số giá trị đặc trưng cho xã hội hiện đại, ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng hiện nay.

3.1. Chủ nghĩa vật chất

Trong một xã hội theo chủ nghĩa vật chất, con người đánh giá sự hài lòng qua việc họ thu nhận được gì trong cuộc sống và trên góc độ tài sản sở hữu cá nhân mong muốn. Cá nhân thiên về vật chất sẽ coi trọng các sản phẩm như nhà cửa, xe hơi, trang sức, thời trang. Trái lại, các sản phẩm biểu tượng như áo cưới, đồ lưu niệm gia đình, hay các bức ảnh lại rất quan trọng đối với những cá nhân ít thiên về vật chất. Chủ nghĩa vật chất dẫn đến việc cá nhân tin rằng họ chỉ hạnh phúc nếu có nhà to hơn, xe đẹp hơn và các món đồ thời trang đắt tiền hơn.

Chủ nghĩa vật chất liên quan đến một số giá trị đích. Ví dụ, tài sản là phương tiện để có được sự thừa nhận xã hội. Hoặc chủ nghĩa vật chất coi trọng sự thành đạt nếu cá nhân đánh giá giá trị bản thân theo những gì họ có được, hoặc sự thành công để có một cuộc sống thoải mái, tiện nghi. Một số người coi trọng vật chất cao hơn các thứ khác. Nhưng không phải ai cũng bất hạnh nếu thu nhập thấp. Hơn nữa, ngày càng nhiều những cá nhân xác định lại mối ưu tiên hàng đầu của họ, bỏ qua vật chất và quyết định đơn giản hóa cuộc sống bằng cách chi tiêu và mua hàng ít đi.

Trong một xã hội theo khuynh hướng vật chất, người tiêu dùng sẽ tiếp nhận các chiến thuật Marketing giúp họ có được hàng hóa dễ dàng hơn, ví dụ như đặt hàng qua điện thoại hay trên Internet và trả tiền bằng thẻ tín dụng. Họ sẽ tiếp nhận thông điệp có liên quan đến việc sở hữu sản phẩm gắn liền với sự thành đạt và địa vị, như quảng cáo đồng hồ Rolex, xe hơi đời mới. Các chiến thuật Marketing này cho phép người tiêu dùng mua sản phẩm rẻ hơn, như vậy tiết kiệm tiền để mua những thứ khác. Người tiêu dùng cũng muốn bảo vệ tài sản của họ, tạo nên các cơ hội cho các dịch vụ như bảo hiểm hay các công ty an ninh bảo vệ người tiêu dùng chống lại việc mất, bị trộm cắp hay thiệt hại.

3.2. Nhà cửa

Một số người tiêu dùng coi trọng nhà cửa và tin rằng cần phải làm cho nó đẹp và tiện nghi nhất có thể. Ngày càng nhiều gia đình coi nhà của họ là *trung tâm điều khiển* – nơi phối hợp các hoạt động và gắn kết các nguồn lực trước khi các thành viên bước ra bên ngoài. "Xu hướng tại gia" dẫn đến các hoạt động tiêu dùng tại nhà. Các dịch vụ giao hàng tại nhà, cho thuê DVD về nhà xem, trả tiền theo số lần xem phim và mua hàng trên mạng đang dần dần thay thế cho các hoạt động khác như đi ăn ngoài, đi xem phim, mua tại cửa hàng.

3.3. Công việc và giải trí

Người dân Việt Nam làm việc nhiều hơn so với trước đây, và cũng dành nhiều hơn thu nhập của mình cho các hoạt động giải trí, nhất là giới trẻ. Họ coi trọng công việc để đạt được các giá trị khác như cuộc sống thoải mái, an toàn gia đình và sự thành đạt cá nhân (hoặc thực hiện được một số mục đích của cuộc sống). Ở một số nền văn hóa khác thì công việc được gắn cho một số giá trị nào đó. Có lẽ do người dân làm việc ngày càng nhiều, họ có xu hướng coi trọng thời gian nghỉ ngơi ngang với tiền. Họ trả tiền cho các dịch vụ như vệ sinh nhà cửa để có nhiều thời gian nghỉ ngơi hơn. Hơn nữa, ranh giới giữa công việc và đời sống gia đình đang bị xóa mờ bởi những cải tiến công nghệ như email hay hội thảo từ xa qua Internet, cho phép một số người làm việc tại nhà. Một số khác cũng dành nhiều thời gian để làm việc vặt gia đình cũng như giải trí.

3.4. Gia đình và con cái

Văn hóa khác nhau thì có giá trị gia đình và con cái khác nhau. Người dân Châu Á coi trọng học hành của con cái hơn so với các nước phương Tây. Các bậc cha mẹ Việt Nam ngày càng coi trọng và quan tâm đến việc học hành của con cái. Có những gia đình không thuộc tầng lớp giàu có nhưng sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn, thậm chí đi vay mượn để con cái được học hành đến nơi đến chốn. Các giá trị truyền thống về gia đình vẫn còn được lưu giữ, trong tâm hồn mỗi người Việt Nam thì gia đình luôn đóng vai trò quan trọng hàng đầu. Đối với đa số thì sự thịnh vượng, hạnh phúc gia đình và sự thành đạt của con cái là mục tiêu lớn nhất cuộc đời họ.

3.5. Sức khỏe

Người tiêu dùng hiện nay rất coi trọng giá trị liên quan đến sức khỏe. Một phần, các mối quan tâm của họ liên quan đến sức khỏe, được quyết định bởi việc chăm sóc cơ thể và phòng chống bệnh. Giá trị sức khỏe được phản ánh qua sự gia tăng số lượng sản phẩm có thành phần chất béo, calorie, muối, đường, hay mỡ trong máu thấp. Nhưng ít chất béo cũng chưa đủ. Kellogg và Unilever vừa tung ra một dòng sản phẩm mới liên quan đến thức ăn giàu chất dinh dưỡng, họ quảng cáo là mức độ cholesterol thấp, và như vậy sẽ giảm nguy cơ bệnh tật. Coca-Cola, Pepsi và những người làm thị trường khác đang ra sức quảng bá các lợi ích cho sức khỏe của loại nước uống đóng chai ít ngọt – loại đồ uống đang gia tăng mạnh nhất. Việc sử dụng thuốc hóa học, thuốc trừ sâu, các sản phẩm phụ gia và lây nhiễm, sản phẩm biến đổi gen cũng là nguyên nhân tăng cầu đối với các sản phẩm ăn kiêng và tự nhiên. Các câu lạc bộ, trung tâm dạy aerobic, đấm bốc và tập thể dục để quảng cáo các dịch vụ làm đẹp, chăm sóc cơ thể. Các tạp chí về sức khỏe cũng đưa nhiều ví dụ về giá trị sức khoẻ. Hơn nữa, nhiều người tiêu dùng đang quay lại các cửa hàng đồ ăn sạch và các phương thức chữa bệnh khác để điều trị và phòng chống bệnh.

3.6. Sự hưởng thụ

Người tiêu dùng đang có xu hướng theo đuổi nguyên tắc thụ hưởng, tức là *tìm kiếm sự tiêu khiển* và mong muốn các sản phẩm dịch vụ giúp họ dễ dàng tìm được cảm giác thích thú, ví như xe hơi thời thượng, giải trí gia đình và các kỳ nghỉ sôi động. Hàng không nhấn mạnh đến sự thụ hưởng khi cung cấp chỗ để chân thoải mái hơn và chọn các video chiếu trên màn hình cá nhân, một số cửa hàng cung cấp các dịch vụ massage, phim ảnh, tổ chức đám cưới để thu hút khách hàng. Sự hưởng thụ dẫn đến một số hình thức ăn uống mới nhưng lại mâu thuẫn với giá trị sức khỏe. Mặc dù rất quan tâm đến sức khỏe, người tiêu dùng vẫn khó chuyển sang các loại sản phẩm ít đồ béo, ít calo.

3.7. Tuổi thanh xuân

Người tiêu dùng tại các nước phát triển coi trọng tuổi thanh xuân. Hiện nay, xuất hiện ngày càng nhiều các sản phẩm, dịch vụ đa dạng xóa dấu vết tuổi tác (kem dưỡng da, thuốc nhuộm tóc hay nối ghép tóc). Phẫu thuật bằng chất dẻo hiện đang là một trong những chuyên khoa phát triển nhanh nhất cho cả nam giới và phụ nữ, tiêm thuốc giảm nếp nhăn cũng là một loại sản phẩm được ưa chuộng. Thông điệp quảng cáo cũng chỉ ra các giá trị của tuổi thanh xuân, như chiến dịch của Pepsi "*Be young. Have fun. Drink Pepsi*".

3.8. Môi trường

Môi trường đang trở nên quan trọng đối với người tiêu dùng, họ quan tâm đến việc phòng chống suy thoái các nguồn tài nguyên thiên nhiên và ô nhiễm môi trường, đồng thời bảo vệ môi trường bằng cách sử dụng các sản phẩm tiết kiệm

năng lượng, tái chế,... và tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường. Trong một nghiên cứu, 87% người tiêu dùng nói rằng họ chọn các sản phẩm tiết kiệm năng lượng tại nhà. Hãng Honda và Toyota tăng mạnh số lượng xe bán ra nhờ ít tốn xăng hơn và bảo vệ môi trường nhiều hơn. Trong số những người tiêu dùng có ý thức bảo vệ môi trường, 90% mua sản phẩm có bao bì tái chế.

3.9. Công nghệ

Ngày càng nhiều người cho rằng máy tính, thẻ ATM, máy trả lời tự động, máy điện thoại di động, máy fax, chưa nói đến Internet đã cải thiện chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, thay đổi công nghệ đôi khi quá nhanh khiến chúng ta khó nắm bắt. Kết quả là chúng ta quan tâm nhiều hơn đến việc đơn giản hóa chúng hoặc ít ra là quản lý sự phức tạp. Sản phẩm với các đặc điểm hoạt động độc lập hiện rất phổ biến vì đơn giản, giúp người tiêu dùng sử dụng đúng. Ví dụ, các sản phẩm phần mềm hiện nay có nhiều chức năng và nhiều người sử dụng hơn so với các sản phẩm cũ. Như vậy, người tiêu dùng hướng đến lợi ích làm đơn giản cuộc sống của công nghệ, hơn là chính bản thân sự phát triển công nghệ - điều này khiến công nghệ trở thành giá trị phương tiện hơn là giá trị đích.

4. Các tác nhân ảnh hưởng đến giá trị

Giá trị khác nhau như thế nào giữa các nhóm người tiêu dùng? Phần này sẽ giải thích các phương thức mà văn hóa, nguồn gốc dân tộc, giai cấp xã hội và tuổi tác gây ảnh hưởng đến giá trị.

4.1. Văn hóa và giá trị

Ảnh hưởng của văn hóa đến giá trị đã được nghiên cứu rất đa dạng bởi nhiều tác giả. Trong một nghiên cứu rất nổi tiếng, Hofstede xác định 4 tiêu thức giá trị chính trong mọi nền văn hóa như sau (chương 9):

- *Chủ nghĩa cá nhân – chủ nghĩa tập thể*

- *Kiểm soát rủi ro*

- *Xã hội nam tính và nữ tính*

- *Khoảng cách quyền lực*

Tất cả các nền văn hóa đều được xếp loại theo 4 đặc điểm này. Tìm hiểu điểm rơi của nền văn hóa sẽ giúp chúng ta nhìn ra những điểm khác biệt văn hóa so với nước khác. Ví dụ, nghiên cứu chỉ ra rằng trả tiền boa ở nhà hàng thường không được ưa chuộng tại các nước mà khoảng cách quyền lực và kiểm soát rủi ro thấp, giá trị nữ tính cao và chủ nghĩa cá nhân được coi trọng. Một nghiên cứu khác chỉ ra rằng các chủ đề quảng cáo hài hước thường tập trung vào các nhóm văn hóa theo chủ nghĩa tập thể như Thái Lan hay Bắc Triều Tiên, và tập trung vào

mối quan hệ địa vị không cân bằng tại các nước có khoảng cách quyền lực cao như Mỹ hay Đức.

4.2. Bản sắc dân tộc và giá trị

Nhóm dân tộc trong một nền văn hóa lớn có thể tạo dựng giá trị khác biệt với các nhóm tiểu văn hóa (dân tộc) khác. Chẳng hạn, các dân tộc thiểu số khác ở Việt Nam đặt ra những giá trị khác nhau và khác với dân tộc Kinh. Sự khác nhau trong giá trị dân tộc được thể hiện tại một số nước trên thế giới. Ví dụ, người tiêu dùng Punjabi tại phía bắc Ấn Độ coi trọng doanh nhân do nhiều người sở hữu các doanh nghiệp gia đình. Họ theo các giá trị phương Tây và coi kiếm tiền là quan trọng nhất, hướng đến sự thăng tiến, thể hiện giá trị hoặc địa vị qua tiêu dùng sản phẩm. Họ cũng muốn con cái họ được đi học ở những trường tốt nhất để có cơ hội thành đạt. Trái lại, những người Tamils phía Nam Ấn Độ lại coi trọng việc học hành, là những người lý tưởng hóa và dành nhiều thời gian cho các hoạt động trí tuệ như nghệ thuật, văn học và âm nhạc. Thay vì thực hiện hành vi tiêu dùng dễ thấy, họ lại theo một nếp sống đơn giản. Người Tamils và Punjabis thường phản ứng rất khác nhau đối với các thông điệp về địa vị và các dịch vụ giúp cá nhân kiếm tiền.

4.3. Giai cấp xã hội và giá trị

Các giai cấp xã hội khác nhau có xu hướng nắm giữ những giá trị khác biệt. Ở Việt Nam, người tiêu dùng ở giai cấp trung lưu tập trung vào thành đạt cá nhân và sự thừa nhận xã hội. Giai cấp trung lưu cũng coi trọng những điều hợp lý, có nhà đẹp và nhiều của cải, mua những gì mà người khác có. Giai cấp thượng lưu coi trọng sự thể hiện bản thân, phản ánh qua nhà cửa, quần áo, ôtô, tác phẩm nghệ thuật và các hình thức tiêu dùng sang trọng khác. Giai cấp lao động quan tâm đến sự an toàn công việc, không thích phô trương, vì thế tìm kiếm những hàng hóa đáp ứng lợi ích chức năng.

4.4. Tuổi tác và giá trị

Thành viên của một thế hệ thường có chung giá trị để phân biệt họ với các thế hệ khác. Ví dụ, ông bà coi trọng sự an toàn trên sự hưởng thụ, nguyên nhân là họ đã sinh ra và lớn lên trong giai đoạn chiến tranh hoặc suy thoái, chịu nhiều khó khăn kinh tế trong thời thơ ấu. Họ cho rằng hưởng thụ là lãng phí và không thể chấp nhận. Đôi khi khó phân biệt giá trị đạt được theo tuổi tác so với những gì chúng ta học được từ cuộc sống. Tuy nhiên, sự khác biệt do ảnh hưởng tuổi tác vẫn tồn tại, và chúng tác động lên hành vi ứng xử của người tiêu dùng.

5. Đo lường giá trị

Để phân đoạn thị trường theo giá trị, người làm thị trường cần một số phương tiện đo lường giá trị người tiêu dùng, đánh giá tầm quan trọng và phân tích các thay đổi hoặc các xu hướng của giá trị. Tuy nhiên, giá trị rất khó đo lường. Một lý do là người tiêu dùng thường không nghĩ đến giá trị của họ và như vậy tốn nhiều thời

gian kết nối những gì thực sự quan trọng cho họ. Một lý do khác là người tiêu dùng đôi khi cảm thấy áp lực xã hội khi trả lời bảng câu hỏi về giá trị theo cách nhất định, khiến nó được nhìn nhận tốt hơn theo quan điểm người nghiên cứu. Nhưng đôi khi người làm thị trường sử dụng cách thức ít phiền phức hơn hoặc gián tiếp để đánh giá giá trị.

5.1. Chẩn đoán giá trị dựa vào môi trường văn hóa

Phương pháp ít phiền phức để đo lường giá trị là luận đoán từ môi trường văn hóa. Ví dụ, quảng cáo thường được sử dụng như một tiêu chí của giá trị. Nhà nghiên cứu sử dụng quảng cáo để phát hiện sự khác nhau về giá trị trong các nền văn hóa khác nhau. Một nghiên cứu chỉ ra là người Trung Quốc, Hồng Kông, Đài Loan ở mức độ kinh tế khác nhau và có lý tưởng chính trị khác nhau, giá trị cũng khác nhau, điều này được thể hiện trong quảng cáo của mỗi nước. Quảng cáo tại Trung Quốc tập trung vào chủ đề vị lợi, và thường hứa hẹn một cuộc sống tốt đẹp hơn. Hồng Kông tập trung vào sự hưởng thụ và một cuộc sống dễ dàng. Đài Loan thì pha trộn giữa hai nước trên. Hơn nữa, sử dụng quảng cáo để nghiên cứu các xu hướng giá trị. Ví dụ, phân tích lịch sử quảng cáo tại Nhật cho thấy sự tăng mạnh các thông điệp về địa vị. Do những thay đổi kinh tế đang diễn ra tại Trung Quốc, không có gì đáng ngạc nhiên nếu quảng cáo địa phương thay đổi từ chủ đề vị lợi sang sự đa dạng về sản phẩm và bảo hiểm. Hơn nữa, nghiên cứu quảng cáo để tìm ra các nguồn giá trị, người làm thị trường có thể suy đoán giá trị từ tên sản phẩm.

Có một số chỉ trích khi sử dụng môi trường văn hóa là tiêu chí của giá trị do các nhà nghiên cứu không bao giờ biết chính xác khi nào thì văn hóa phản ánh giá trị, và khi nào thì tạo ra chúng. Để làm rõ vấn đề này, các nhà nghiên cứu đã đưa ra một số phương pháp khác để đo lường giá trị.

5.2. Phân tích chuỗi giá trị

Người làm thị trường sử dụng phân tích chuỗi giá trị để có được những đặc điểm nổi bật trong giá trị người tiêu dùng bằng cách hiểu rõ hơn thuộc tính nào mà họ cho là quan trọng trong sản phẩm. Khi đã có các thông tin này, nhà nghiên cứu có thể quay ngược trở lại để phát hiện ra các giá trị điều khiển quyết định người tiêu dùng.

Cần ghi nhớ một vài đặc điểm chính của chuỗi giá trị. Trước hết, người tiêu dùng chỉ ra một thuộc tính quan trọng đi liền với một lợi ích cụ thể mà thuộc tính đem lại. Sau đó, người tiêu dùng chỉ ra lợi ích này quan trọng vì nó phục vụ cho giá trị phương tiện. Quá trình chung được gọi là chuỗi giá trị phương tiện - đích (chương 3) vì thuộc tính cung cấp ý nghĩa (giá trị phương tiện) cho một kết cục mong muốn (giá trị đích). Như vậy, khi một giá trị gắn liền với *cách thức ứng xử*, nó được gọi là *giá trị phương tiện*, khi nó gắn liền với *mục đích tồn tại* thì được gọi là *giá trị đích*.

Sau đây là một ví dụ chuỗi giá trị phương tiện - đích (bảng 11.2):

Bảng 11.2: Chuỗi giá trị phương tiện-đích.

Sản phẩm →	Thuộc tính →	Lợi ích →	Giá trị phương tiện →	Giá trị đích
Gạo	Phải nấu chín	Tiện lợi Dễ dàng rửa sạch	Tiết kiệm thời gian	Tôi có thể ăn cùng gia đình
Bia nhẹ	Ít calorie Vị ngon	Thư giãn tốt Bia tươi	Khoảng thời gian vui vẻ, nghi ngơi; Cùng bạn bè; Chia sẻ.	Tôi cảm thấy rất thoải mái về bản thân

Chúng ta cùng phân tích ví dụ trên:

- Trước hết, cùng một thuộc tính được liên kết với nhiều giá trị khác nhau. Ví dụ, thay vì coi trọng việc bia nhẹ có lợi sức khỏe, một số người tiêu dùng thích bia nhẹ vì họ uống nó trong bối cảnh xã hội nhất định dẫn đến cảm giác trở thành hội viên.

- Thứ hai, cùng một giá trị được liên kết với nhiều sản phẩm hay thuộc tính. Các thuộc tính này có mối quan hệ với cả bia nhẹ và gạo, cho nên đều thể hiện một giá trị "hội viên".

- Thứ ba, một thuộc tính nhất định liên quan đến nhiều lợi ích và/hoặc giá trị. Như vậy, một người tiêu dùng thích bia nhẹ vì giúp họ cảm thấy khoe hơn cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho việc tham gia nhóm.

Người làm thị trường sử dụng phân tích chuỗi giá trị phương tiện-đích để nhận diện thuộc tính sản phẩm, phù hợp với một số giá trị. Cách đây không lâu, người tiêu dùng coi xe hơi thể thao là loại xe đắt tiền và không tiện nghi, và việc sở hữu thể hiện sự "ngạo mạn và thiếu trách nhiệm". Kết quả là, nhà sản xuất ôtô bắt đầu cung cấp loại ôtô tiện nghi, được định vị cho "tất cả những ai có bạn bè" để tạo liên kết nhiều hơn với các giá trị hiện tại.

Người làm thị trường sử dụng mô hình chuỗi giá trị phương tiện-đích để xây dựng chiến dịch quảng cáo. Khi biết rõ thuộc tính nào mà người tiêu dùng thấy quan trọng và giá trị nào họ gắn kết cho những thuộc tính này, nhà đầu tư có thể thiết kế quảng cáo tốt hơn để tập trung vào các giá trị này và nhấn mạnh đến các thuộc tính liên quan. Quảng cáo có thể không cần phải liên kết rõ ràng một thuộc

tính nhất định với một động cơ, nhưng cho phép người tiêu dùng nhận ra liên kết một cách gián tiếp.

Cuối cùng, người làm thị trường sử dụng chuỗi giá trị phương tiện-đích để phân chia thị trường toàn cầu, vượt qua các giới hạn quốc gia để tập trung vào người tiêu dùng trên cơ sở một vài thuộc tính đặc trưng và giá trị liên quan.

5.3. Bảng điều tra giá trị

5.3.1. Hệ thống giá trị RVS (Rokeach value survay)

Người làm thị trường có thể trực tiếp đánh giá giá trị bằng việc sử dụng bảng điều tra. Một trong những bảng điều tra nổi tiếng là *Rokeach Value Survey* (RVS). Bảng điều tra này không chỉ rõ ràng và đầy đủ, mà còn dễ ứng dụng thực tiễn. Xuất phát từ giả thuyết về sự kết hợp khác nhau giữa các giá trị đích và giá trị phương tiện theo đặc điểm kinh tế và xã hội, Rokeach đã xây dựng một bảng điều tra nhằm tìm hiểu giá trị của cá nhân. Khi nghiên cứu các giá trị của nhóm theo độ tuổi, giáo dục, giới tính, nghề nghiệp, tôn giáo, điều tra đã thu được 19 giá trị phương tiện và 18 giá trị đích (tại Mỹ) (Bảng 11.1). Bảng câu hỏi này được chuẩn hóa và mọi người đều trả lời cùng một tập hợp câu hỏi, điều này giúp nhà nghiên cứu xác định các giá trị quan trọng đối với một nhóm người tiêu dùng xác định, đánh giá liệu các giá trị này có thay đổi theo thời gian và tìm xem các giá trị có khác nhau theo nhóm người tiêu dùng. Một số chỉ trích là vài giá trị đo lường theo RVS không tiêu biểu cho hành vi tiêu dùng (như sự cứu rỗi, khoan dung, phục tùng). Do đó, một số nhà nghiên cứu gợi ý sử dụng một phiên bản rút gọn của RVS chỉ chứa các giá trị tiêu biểu nhất đối với người tiêu dùng.

5.3.2. Bảng giá trị theo động cơ của Schwarts

Từ các giá trị phương tiện của Rokeach, một thang đo theo phương pháp tâm lý đã được Schwarts xây dựng nên. Phương thức này thể hiện 11 nhóm động cơ chính của một cá nhân: *(1) Độc lập (ĐL), (2) Tìm kiếm sự kích thích (KT), (3) Sự hưởng thụ (HT), (4) Sự thành đạt (TĐ), (5) Quyền lực (QL), (6) An toàn (AT), (7) Tương hợp với nhóm (THN), (8) Tôn trọng truyền thống (TT), (9) Tâm linh (TL), (10) Sự khoan dung (KD), (11) Sự quảng đại (QĐ).* Các nhóm động cơ này có thể xếp vào một trong 3 loại sau: cá thể (nhóm 1-3-4), tập thể (5-6) và nhóm phối hợp (2-7). Schwarts đã đưa ra bảng danh sách gồm 56 giá trị cụ thể tương ứng với các loại động cơ nhất định (Bang 11.3). Quá trình kiểm chứng giá trị sử dụng của phương tiện đo lường này đã được thực hiện tại 45 nước khác nhau, và cho kết quả rất khích lệ. Tuy nhiên, điểm yếu của thang đo này là quá nhiều tiêu thức, cho nên cũng phần nào hạn chế ứng dụng của nó trong nghiên cứu Marketing.

Bảng 11.3: Danh sách 56 giá trị của Schwarts.			
Giá trị	**Động cơ**	**Giá trị**	**Động cơ**
1. Bình đẳng	QĐ	30. Bình đẳng xã hội	QĐ
2. Sự hài hòa cá nhân	TL, QĐ, AT	31. Độc lập	ĐL
3. Quyền lực xã hội	QL	32. Khiêm tốn	AT, TT
4. Sự vui thích	HT	33. Chung thủy	KD, THN
5. Tự do	ĐL	34. Tham vọng	TĐ
6. Cuộc sống tinh thần	TL	35. Tư tưởng khoáng	QĐ
7. Ý thức hội viên	AT	36. Sự nhún nhường	TT, THN
8. Trật tự xã hội	AT	37. Can đảm	KT
9. Cuộc sống hứng thú	KT	38. Bảo vệ môi trường	QĐ
10. Ý nghĩa cuộc sống	TL, QĐ	39. Ảnh hưởng	TĐ, QL
11. Lịch sự	THN	40. Tôn trọng bố mẹ và người lớn tuổi	THN, TT
12. Của cải	QL		
13. An ninh quốc gia	AT	41. Chọn mục đích đúng	ĐL
14. Tự trọng	TĐ, ĐL	42. Sức khỏe	AT, HT
15. Giúp đỡ lẫn nhau	AT	43. Khả năng	TĐ
16. Sáng tạo	ĐL	44. Chấp nhận số phận	TT, TL
17. Thế giới hòa bình	QĐ	45. Trung thực	KD
18. Tôn trọng truyền thống	TT	46. Bảo vệ hình ảnh trước người khác	QL, QT
19. Tình yêu sâu sắc	KD, QĐ		
20. Kỷ luật	THN	47. Phục tùng	THN
21. Sự gắn bó	TL	48. Thông minh	TĐ, ĐL, QĐ
22. An toàn cho gia đình	AT	49. Hay giúp đỡ	KD
23. Thừa nhận xã hội	QL, TĐ, AT	50. Hưởng thụ cuộc sống	HT
24. Hòa hợp với thiên nhiên	QĐ, TL	51. Thành kính	TT, TL
25. Cuộc sống đa dạng	KT	52. Có trách nhiệm	KD, THN
26. Đạo lý	QĐ	53. Hiếu kì	ĐL, KT
27. Quyền lực	QL	54. Tha thứ	KD
28. Tình bạn	KD	55. Thành công	TĐ
29. Thế giới đẹp	QĐ	56. Sạch sẽ	AT, THN

5.3.2. Danh sách các giá trị LOV (List of values)

Công cụ đo lường thứ ba được ứng dụng trong lĩnh vực Marketing là LOV - danh sách các giá trị của người tiêu dùng. Thực chất, đây là việc phổ biến rộng rãi phương pháp VALS (xem phần sau của chương) ở nhiều nước khác nhau. Công cụ đo lường này do Kahle xây dựng bằng cách giảm bớt số lượng các giá trị của RVS xuống còn 9 (chỉ chọn các giá trị đích), nhờ đó người tiêu dùng có thể dễ dàng xếp

loại theo mức độ quan trọng. 9 giá trị mà Khahle đề xuất là: *1) Tôn trọng bản thân; 2) Giao hảo tốt; 3) Ý thức thành đạt; 4) Sự viên mãn; 5) Sự vui thích và niềm vui sống; 6) Sự hứng thú; 7) Ý thức hội viên; 8) Được tôn trọng; 9) An toàn*

So với RVS, gồm nhiều giá trị định hướng xã hội (an toàn quốc gia, thế giới hòa bình, thế giới đẹp,...), LOV chỉ hướng đến các giá trị cá nhân. Cụ thể, so với các giá trị đích của RVS, các giá trị của LOV có những điểm giống và khác như sau:

- Các tiêu thức giống nhau: *Ý thức thành đạt và tự trọng*

- Tiêu thức *An toàn* của LOV gồm 2 tiêu thức *An toàn gia đình* và *An ninh quốc gia* ở RVS. Một số tiêu thức gần giống nhau giữa LOV và RVS: *Sự hứng thú (cuộc sống hứng thú), sự vui thích và niềm vui sống (sự vui thích), giao hảo tốt (tình bạn), và được tôn trọng (vị thế xã hội).*

- Một số tiêu thức biến của RVS không hiện diện ở LOV: *thế giới hòa bình, thế giới đẹp, hạnh phúc, hài hòa nội tại, tình yêu, sự cứu rỗi, đạo lý.*

- Một số tiêu thức là riêng biệt đối với LOV: *ý thức hội viên và sự viên mãn*

Ưu điểm chính của LOV là đơn giản (9 giá trị) và hiệu quả trong trường hợp số lượng giá trị cần khảo sát không nhiều. Vậy nên có thể tìm ra dễ dàng các phân đoạn đã được phân chia từ hệ thống VALS, đồng thời thỏa mãn tất cả 7 nhóm động cơ tiêu dùng của Schwarts và giải thích sự hình thành các giá trị nhân văn. Áp dụng LOV để phân khúc thị trường, nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đã tìm ra được các nhóm cá thể có hệ thống giá trị tương đồng. Một trong các nghiên cứu này được thực hiện tại Mỹ và phân chia thành 4 nhóm chính có cùng đặc điểm văn hóa. 4 nhóm này là *nhóm bảo thủ, nhóm năng động, nhóm hưởng thụ và nhóm công chức*. Các nhóm này có những đặc điểm khác biệt rất rõ nét: nhóm bảo thủ xếp an toàn là quan trọng nhất, trong khi nhóm năng động lại chọn thành đạt, nhóm công chức và nhóm hưởng lợi đều chọn giao hảo tốt. Một nghiên cứu khác về thị trường du lịch tại Toronto thì lại tìm ra 5 nhóm người tiêu dùng sau đây: nhóm truyền thống, nhóm không thay đổi, nhóm hiện đại, nhóm chuyển tiếp, nhóm thế hệ X. Cuối cùng, một nghiên cứu mới đây tại Canada về hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm mới tại nhiều quốc gia cho thấy 3 nhóm chính là nhóm hưởng thụ, nhóm năng động và nhóm bảo thủ.

II. TÍNH CÁCH

Mặc dù các cá nhân có nền tảng tương đồng thì thường thể hiện các giá trị giống nhau, điều cần ghi nhớ là họ có thể không hành động theo cùng một cách thức ngay cả khi họ có cùng giá trị. Cùng nghe một lời giới thiệu bán hàng, một người tiêu dùng sẽ bắt đầu từ từ vì họ thấy sản phẩm hấp dẫn nhưng chưa sẵn sàng mua ngay, một người tiêu dùng khác có thể hành động quyết đoán, cắt ngang lời người bán hàng để nói rằng họ không quan tâm đến bất kỳ điều gì của sản phẩm.

Như vậy, người tiêu dùng khác nhau trên cơ sở tính cách của họ hoặc cách mà họ phản ứng trong một tình huống đặc biệt.

Tính cách liên quan đến một số hình thái hành vi, xu hướng riêng biệt, những điều này phân biệt một cá nhân với những người khác và dẫn đến một câu trả lời hợp lý đối với tác nhân môi trường. Các hình thái này là những đặc điểm nội tại mà khi chúng ta sinh ra đã có hoặc là kết quả của quá trình trưởng thành. Khái niệm tính cách giúp chúng ta hiểu được tại sao khách hàng lại sử xự khác nhau trong những tình huống khác nhau. Như vậy, *tính cách là những đặc điểm nội tại bền vững quyết định cách thức ứng xử của cá nhân trong những tình huống khác nhau.*

1. Các phương pháp nghiên cứu tính cách

Khoa học xã hội cung cấp nhiều phương pháp khác nhau để nghiên cứu tính cách. Phần tiếp theo sẽ đánh giá 5 phương pháp mà các nhà nghiên cứu đang ứng dụng: *phương pháp phân tâm học, thuyết tính cách, phương pháp hiện tượng học, thuyết tâm lý xã hội và phương pháp hành vi.*

1.1. Phương pháp phân tâm học

Theo học thuyết này, tính cách xuất hiện từ một tập hợp các xung đột nội tại, không ý thức và không ngừng nghỉ trong đầu người tiêu dùng. Nhà tâm lý học nổi tiếng Freud cho rằng chúng ta trải qua một số giai đoạn phát triển hình thành nên tính cách:

- Ở giai đoạn đầu tiên, trẻ em phụ thuộc hoàn toàn vào người khác để thỏa mãn nhu cầu, thông qua bú mớm, ăn và nhai.

- Ở giai đoạn tiếp theo, trẻ phải học cách đi vệ sinh.

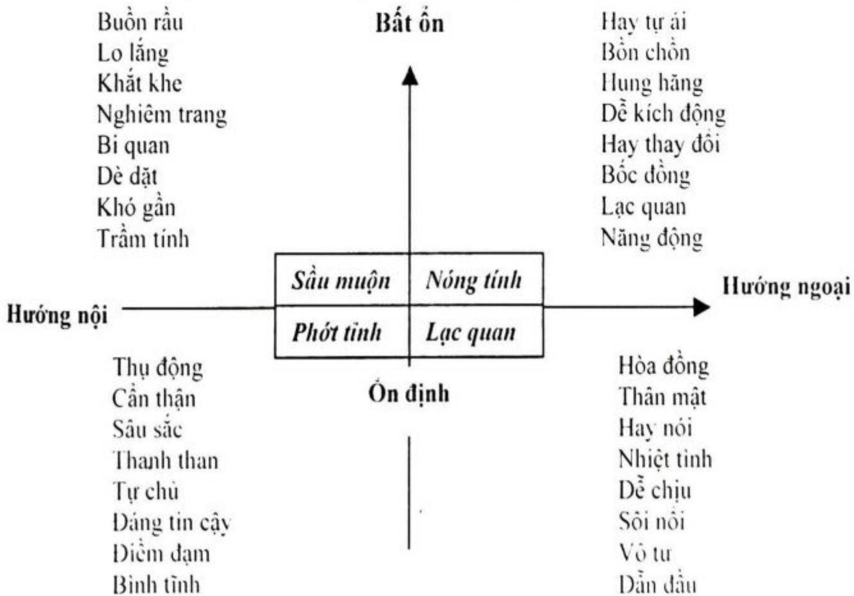
- Sau đó, ở giai đoạn trưởng thành, thiếu niên trở nên có ý thức về giới tính và có ham muốn với người khác giới.

Freud cho rằng thất bại khi giải quyết các mâu thuẫn từ mỗi giai đoạn có thể ảnh hưởng đến tính cách của họ. Ví dụ, một cá nhân không nhận đủ kích thích về ăn uống khi còn nhỏ có thể bị khủng hoảng trong giai đoạn trưởng thành qua các hoạt động kích thích miệng như nhai kẹo cao su, hút thuốc và ăn quá nhiều, hoặc nghi ngờ động cơ của người khác. Ở giai đoạn học đi vệ sinh, nếu việc đi vệ sinh của một cá nhân bị giới hạn quá mức, họ sẽ bị ám ảnh bởi sự kiểm soát và ngăn nắp, trở nên bướng bỉnh hoặc kẹt xỉn, họ trang trí phòng ốc gọn gàng, thường lên danh sách mua hàng và cực kỳ tiết kiệm. Những cá nhân này cũng tham gia vào việc tìm kiếm thông tin tích cực và thận trọng khi ra quyết định. Mặc dù một số thuyết của Freud còn gây nhiều tranh cãi, điểm chính là động cơ vô thức có thể ảnh hưởng đến hành vi. Vì vậy, một số hãng quảng cáo tiến hành nghiên cứu sâu tâm lý của người tiêu dùng và khám phá ra các động cơ vô thức giải thích tại sao họ mua một sản phẩm cụ thể.

1.2. Thuyết tính cách

Thuyết này gợi ý tính cách được hình thành từ các đặc điểm mô tả và phân biệt các cá nhân với nhau. Ví dụ, cá nhân được mô tả như gây gổ, dễ dãi, lo lắng, vui vẻ, nhút nhát, khắt khe. Nhà tâm lý học Carl Jung đã xây dựng một trong những lược đồ cơ bản của thuyết tính cách, gợi ý là cá nhân có thể được xếp loại theo mức độ hướng nội hay hướng ngoại. Hướng nội hay nhút nhát, thích ở một mình, và hay lo lắng về sự hiện diện của người khác. Hướng nội thường tránh các kênh xã hội và như vậy không tìm kiếm các sản phẩm mới từ người khác. Họ cũng ít động cơ bởi áp lực xã hội và thích làm những gì khiến bản thân hài lòng. Trái lại, những người hướng ngoại lại dễ tính, hòa đồng và điển hình là làm theo tập quán.

Những nghiên cứu mới đây chỉ ra sự ổn định của tính cách, hoặc sự nhất quán của hành vi, khi kết hợp với tiêu thức hướng nội/hướng ngoại, có thể sử dụng như cơ sở của các kiểu tính cách khác nhau (hình 11.1). Ví dụ, một người đáng tin cậy thì thường thiên về cả hai yếu tố: hướng nội và ổn định. Ngược lại, một người thụ động có tính hướng nội, nhưng không ổn định cao và cũng không mất ổn định nhiều. Một đặc tính hấp dẫn là các kiểu tính cách được nhận diện bởi 2 tiêu thức tương ứng với 4 tính cách đưa ra bởi bác sĩ người Hy Lạp cách đây hàng thế kỷ, ví dụ một người phớt tỉnh có tính hướng nội và ổn định, một người sầu muộn có tính hướng nội và không ổn định. Một người nóng tính có tính hướng ngoại và bất ổn, và một người lạc quan có tính hướng ngoại và ổn định.



Hình 11.1: Các kiểu tính cách khác nhau.

1.3. Phương pháp hiện tượng học

Phương pháp hiện tượng học cho rằng tính cách được hình thành bởi sự diễn giải của cá nhân về các sự kiện trong cuộc sống. Ví dụ, theo phương pháp này, thất vọng bắt nguồn từ cách hiểu các sự kiện chính và bản chất của những cách hiểu này, hơn là bắt nguồn từ mâu thuẫn nội tại hoặc tính cách.

Một khái niệm quan trọng của phương pháp này là *điểm kiểm soát* [72] hoặc cách hiểu của cá nhân về lý do tại sao những điều này lại xảy ra. Cá nhân có *điểm kiểm soát nội tại* thường qui trách nhiệm cho bản thân đối với các kết quả tốt hoặc xấu. Những cá nhân này có thể phàn nàn về bản thân họ khi mua một sản phẩm kém. Những cá nhân có *điểm kiểm soát bên ngoài* lại qui trách nhiệm cho người khác, sự việc khác hoặc địa điểm khác thay vì cho chính bản thân họ. Như vậy, họ sẽ qui thất bại của sản phẩm cho lỗi trong sản xuất, bao bì kém hoặc lỗi nhân viên bán hàng. Điểm kiểm soát có thể gây ảnh hưởng mạnh đến nhận thức người tiêu dùng về sự thỏa mãn trong trải nghiệm tiêu dùng.

1.4. Thuyết tâm lý xã hội

Thuyết này tập trung vào các giải thích xã hội hơn là giải thích sinh học về tính cách. Học thuyết này gợi ý các cá nhân phản ứng trong tình huống xã hội để thỏa mãn nhu cầu của họ. Nhà nghiên cứu Karen Horney cho rằng hành vi được thể hiện qua ba hướng chính sau đây:

- Các cá nhân phục tùng thường phụ thuộc vào người khác, nhún nhường, tin tưởng và gắn kết với một nhóm.

- Các cá nhân hiếu chiến thì cần có quyền lực, độc lập với người khác, thoải mái, quyết đoán, tự tin và mạnh mẽ.

- Các cá nhân không gắn bó thường độc lập, tự mãn nhưng hay nghi ngờ và hướng nội.

Một nghiên cứu cho thấy sự quyết đoán và hiếu chiến liên quan nhiều đến phong cách tương tác với các tổ chức Marketing. Đặc biệt, những người quyết đoán cao và hiếu chiến thường cho rằng sự khiếu nại là điều có thể chấp nhận được và hứng thú làm việc này. Theo thuyết tâm lý xã hội, các nhà nghiên cứu phân biệt những người tiêu dùng mang khuynh hướng quốc gia - những người hay dựa vào các quy định khách quan để thực hiện hành vi của họ, và những người tiêu dùng hướng về hành động - những người mà hành vi dựa trên chính thái độ của họ. Người tiêu dùng khác nhau theo mức độ chú ý của họ đối với thông tin giúp họ so sánh bản thân với người khác (thông tin so sánh xã hội). Các cá nhân cao về nhân tố này thường nhạy cảm đối với các áp lực qui chuẩn (xã hội) so với những cá nhân có chỉ số thấp.

---

[72] *Locus of control*

1.5. Phương pháp hành vi học

Phương pháp này cho rằng sự khác nhau về tính cách là một hàm số của những gì mà cá nhân được thưởng hoặc bị trừng phạt trong quá khứ. Theo phương pháp này, cá nhân có xu hướng củng cố các tính cách và tham gia vào các hành vi nhận được phần thưởng. Họ thường không thích duy trì các tính cách và hành vi gây ra sự trừng phạt. Như vậy, một cá nhân có thể hướng ngoại do gia đình, bạn bè, và những người khác khuyến khích hành vi hướng ngoại và chê trách hành vi hướng nội. Cũng như vậy, một người tiêu dùng thích mặc quần áo nhiều màu sắc nếu trước đó họ nhận được lời khen khi mặc chúng. Cần ghi nhớ là áp dụng phương pháp hành vi cho tính cách đòi hỏi các nguyên tắc phản xạ có điều kiện.

2. Ảnh hưởng của tính cách lên hành vi người tiêu dùng

Rất nhiều nghiên cứu thường áp dụng thuyết tính cách và tập trung vào việc xác định các tính cách khác biệt để giải thích sự khác nhau trong hành vi mua hàng, sử dụng và loại bỏ. Một số nghiên cứu cố gắng tìm ra mối quan hệ giữa tính cách và hành vi tiêu dùng, nhưng đánh giá lại các nghiên cứu này đưa đến kết luận là tính cách không phải là tiêu chí dự báo cho hành vi người tiêu dùng.

Hơn nữa, các nhà nghiên cứu thường sử dụng tính cách một cách không hợp lý để giải thích hiện tượng. Một nghiên cứu nổi tiếng, sử dụng thang đo chi tiết những đặc điểm tính cách khác nhau[73] để giải thích sự khác biệt giữa những người mua xe Ford và xe Chevy, đã cho các kết quả đáng thất vọng. Sự khác biệt đáng kể nhất về chủ xe Ford thiên về khuynh hướng thống trị - hiếu chiến. Như vậy, tính cách không phải là tiêu chí dự báo tốt cho sự chọn lựa thương hiệu.

Mặc dù tính cách không thực sự liên quan đến hành vi tiêu dùng, một số nhà nghiên cứu vẫn cho rằng nếu có nhiều thang đo tính cách tin cậy hơn, được xây dựng trong bối cảnh người tiêu dùng, sẽ thể hiện rõ hơn mối quan hệ này. Hiện nay, các nhà nghiên cứu xây dựng thang đo sự tự tin của người tiêu dùng để đánh giá xem đặc tính này ảnh hưởng như thế nào đến sự lựa chọn các hàng hóa giá cao hơn. Liên kết giữa tính cách và hành vi tiêu dùng sẽ mạnh hơn đối với một số hình thái hành vi nhất định. Ví dụ, mặc dù tính cách không thực sự hữu dụng để tìm hiểu sự lựa chọn thương hiệu, nhưng nó có thể giúp người làm thị trường hiểu được tại sao một số khách hàng lại dễ bị thuyết phục hơn, đặc biệt là với một loại quảng cáo nhất định, và tham gia tích cực hơn vào quá trình xử lý thông tin.

Người làm thị trường cũng có thể sử dụng tính cách để nhắm đến một số loại sản phẩm, dịch vụ. Đặc biệt, lựa chọn một sản phẩm, dịch vụ đòi hỏi các yếu tố khách quan như phong cách, thẩm mỹ thường liên quan ít nhiều đến tính cách.

Cuối cùng, một số tính cách có thể liên quan nhiều hơn đến hành vi tiêu dùng so với các tính cách khác. Dưới đây chúng tôi sẽ lần lượt giới thiệu một số nét tính cách:

[73] *Edwards Personal Preference Schedule.*

mức độ kích thích tối ưu, chủ nghĩa giáo điều, nhu cầu độc đáo, nhu cầu tư duy, nhạy cảm với ảnh hưởng, tính tiết kiệm, hành vi tự kiểm soát bản thân, đặc tính quốc gia.

2.1. Mức độ kích thích tối ưu

Một số hoạt động có khả năng khuấy động tâm lý. *Mức độ kích thích tối ưu là mức độ khuấy động hay kích thích thoải mái nhất đối với một cá nhân.* Ví dụ, người tiêu dùng cảm thấy được kích thích hơn khi họ đang lái rất nhanh trên đường quốc lộ, hoặc xem một bộ phim kinh dị, hoặc đi đến một không gian mới. Những điều có thể kích thích về mặt vật chất, tiếp thêm năng lượng tinh thần hoặc tạo nên sự chú ý mới. Tuy nhiên, các hoạt động kích thích cao thường không luôn luôn được mong muốn. Theo thuyết mức độ kích thích tối ưu, cá nhân thích những hoạt động gây kích thích ở mức độ trung bình hơn những hoạt động gây kích thích cao hoặc không gây kích thích chút nào. Ví dụ, họ thích ăn tại nhà hàng có những món ăn mới vừa phải hơn là ăn tại nhà hàng chỉ cung cấp các món ăn thông thường, hoặc nhà hàng nào cung cấp các món ăn quá lạ lẫm, không phổ biến.

Ngay cả khi cá nhân thích mức độ kích thích trung bình, họ vẫn khác nhau theo mức độ hứng thú - ở mức trung bình hoặc tối ưu. Cá nhân với mức độ kích thích thấp thường thiên về các hoạt động ít khuấy động vì họ muốn tránh vượt quá giới hạn. Trái lại, những người với mức độ kích thích cao lại thích các hoạt động náo nhiệt, mới lạ, phức tạp và khác biệt. Người tiêu dùng có nhu cầu kích thích cao thường thích leo núi, lặn biển, chơi cá độ, đánh bạc. Họ cũng thích đổi mới và sáng tạo. Cá nhân với nhu cầu kích thích khác nhau cũng khác nhau trong cách tiếp cận thị trường (mua sản phẩm mới, thích quảng cáo mới lại, mua sản phẩm rủi ro cao, thích đến những cửa hàng mới, ở khu phố sầm uất).

2.2. Chủ nghĩa giáo điều

Người tiêu dùng có thể khác nhau về sự cởi mở hay bảo thủ với cái mới. Chủ nghĩa giáo điều dẫn đến *xu hướng cá nhân có khả năng chống lại sự thay đổi và những ý tưởng mới lạ.* Chủ nghĩa giáo điều hay tính cách bảo thủ với cái mới thường cưỡng lại các sản phẩm mới, quảng cáo mới.

2.3. Nhu cầu độc đáo

Người tiêu dùng theo đuổi những điều mới lạ thông qua mua hàng, sử dụng và loại bỏ sản phẩm, dịch vụ. Họ có nhu cầu trở nên độc đáo. Nhu cầu này thể hiện ở 3 khía cạnh hành vi sau đây:

- Chọn lựa sáng tạo không tương hợp (lựa chọn của người tiêu dùng thể hiện sự khác biệt xã hội, nhưng vẫn được những người khác chấp nhận).

- Chọn lựa không tương hợp không phổ biến (chọn những sản phẩm, thương hiệu không tương hợp để tạo ra sự khác biệt mặc dù xã hội có thể không đồng tình).

- Tránh việc giống người khác (bỏ qua những sở thích phong trào để tránh những quy chuẩn và tái lập sự khác biệt).

Trong một nghiên cứu, người tiêu dùng có nhu cầu độc đáo cao ý thức về chọn lựa khác biệt vì thích những gì nằm ngoài chuẩn mực quen thuộc. Như vậy, người tiêu dùng với nhu cầu độc đáo cao có thể chống đối một cách có ý thức đối với sự tương hợp khi loại bỏ các kiểu quần áo đang trở nên quá thịnh hành theo trào lưu thời trang chung. Họ cũng thể hiện nhu cầu này khi mua các sản phẩm khác lạ, cá biệt hóa hoặc hàng thủ công, và mua các sản phẩm được thiết kế theo đơn đặt hàng của riêng họ.

2.4. Nhu cầu tư duy

Nhu cầu tư duy là nhu cầu thích suy nghĩ của người tiêu dùng. Người tiêu dùng thích những suy nghĩ sâu sắc về sản phẩm được gọi là người có nhu cầu tư duy cao. Những người có nhu cầu tư duy thấp không thích suy nghĩ nhiều mà dựa vào cảm giác của họ hơn.

Người tiêu dùng với nhu cầu tư duy khác nhau thể hiện mối quan tâm khác nhau đến sản phẩm, tìm kiếm thông tin, và phản ứng đối với các chiến dịch quảng cáo khác nhau. Đặc biệt, những ai có nhu cầu tư duy cao thường thích các sản phẩm và kinh nghiệm chuyển tải nội dung kiến thức đúng đắn và thích làm chủ cách sử dụng, ví dụ như chơi cờ, các trò chơi giáo dục, show truyền hình giáo dục. Họ chuyển từ việc tìm kiếm và khám phá các đặc tính mới của sản phẩm sang các quảng cáo dài, kỹ thuật công nghệ cao với những chi tiết cụ thể về sản phẩm, dịch vụ. Họ xem xét các thông điệp kỹ càng hơn những người khác, đánh giá cao tính tin cậy và uy tín của các thông điệp. Người tiêu dùng có nhu cầu tư duy thấp phản ứng tích cực hơn với những thông điệp ngắn gọn, sử dụng các mô hình hấp dẫn, có tính hài hước hoặc các đặc điểm khác. Các cá nhân này thường đưa ra quyết định mà không đòi hỏi nhiều suy nghĩ.

2.5. Nhạy cảm với ảnh hưởng của người khác

Người tiêu dùng cũng khác nhau về độ nhạy cảm trước sự thuyết phục, đặc biệt là những tương tác cá nhân. Một số người tiêu dùng rất muốn nâng cao hình ảnh của họ trước những người khác và sẵn sàng chịu ảnh hưởng hoặc bị hướng dẫn bởi người khác. Người tiêu dùng ở giai cấp xã hội thấp hơn ít tự tin khi xử lý thông tin thường dễ bị ảnh hưởng của quảng cáo hơn so với những người khác.

2.6. Tính tiết kiệm

Tiết kiệm là mức độ theo đó người tiêu dùng sử dụng một phương pháp có tính kỷ luật để mua ngắn hạn và sử dụng tối đa sản phẩm, dịch vụ để đạt mục đích dài hạn. Nghiên cứu cho thấy những người tiêu dùng tiết kiệm thường không theo chủ nghĩa vật chất, ít chịu ảnh hưởng của người khác và để ý đến giá cả và giá trị hơn những người có tính tiết kiệm không cao.

2.7. Hành vi tự kiểm soát

Cá nhân khác nhau trong mức độ học theo cách ứng xử của người khác. Những người có mức độ tự chủ cao thường nhạy cảm với mong muốn và ảnh hưởng của người khác, và coi đây là hướng dẫn cho hành vi của họ. Trong khi đó, những người có tính tự chủ thấp thường làm theo ý thích, mong muốn của bản thân và ít chịu ảnh hưởng của các mong muốn qui chuẩn.

Mức độ tự kiểm soát cao thấp khác nhau trong cách phản hồi đối với quảng cáo. Người tự kiểm soát cao thường có phản hồi với những quảng cáo thiên về hình ảnh, sẵn sàng thử hoặc trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm quảng cáo có hình ảnh phù hợp với đặc tính tự chủ cao của họ. Trái lại, người tự kiểm soát thấp thường thích những quảng cáo về chất lượng hàng hóa và sẵn sàng thử các sản phẩm này hoặc trả tiền nhiều hơn để mua chúng.

2.8. Đặc tính quốc gia

Tính cách có thể được sử dụng để làm khuôn mẫu cho một nhóm người tại một nước nhất định có đặc tính quốc gia. *Đặc tính quốc gia được xem là tính cách quốc gia*. Các đặc tính này chỉ điển hình cho những thế hệ chung của một đất nước nào đó. Nếu nhìn trên góc độ cá nhân thì thấy sự phân biệt rất rõ. Ví dụ, người Pháp và Ý thường coi trọng lãng mạn và tình cảm, người Braxin thì có tính bảo thủ hơn. Người Đức, Pháp và Mỹ thì được đánh giá là quyết đoán hơn người Anh, Nga hoặc Ý. Người Đức, Anh và Nga lại được xem là "chặt chẽ" hơn so với người Pháp, Ý và Mỹ. Người Mỹ được đánh giá là dễ bốc đồng, chấp nhận rủi ro và tự tin hơn so với người Canada - thường được xem là cẩn thận, bảo thủ và chặt chẽ.

III. LỐI SỐNG

1. Khái niệm về lối sống

Lối sống liên quan chặt chẽ đến giá trị người tiêu dùng và tính cách. Trong khi giá trị và tính cách thể hiện các trạng thái và đặc điểm nội tại, *lối sống là những biểu hiện hoặc hình thái của hành vi*. Đặc biệt, chúng được thể hiện qua *hoạt động, mối quan tâm và ý kiến* (AIO[74]) (Bảng 11.4) của một người tiêu dùng. Ví dụ, cá nhân làm gì trong thời gian rảnh rỗi là một tiêu chí tốt về lối sống của họ. Người tiêu dùng thích các hoạt động khác nhau, có những ý kiến và sự quan tâm khác nhau có thể thể hiện nhiều phân khúc lối sống khác biệt đối với người làm thị trường.

Theo nghĩa hẹp hơn liên quan đến hành vi người tiêu dùng, lối sống được định nghĩa là "*Kết quả chung của hệ thống giá trị cá nhân, thái độ, hoạt động và cách thức tiêu dùng của cá nhân đó*"[75].

---

[74] *Activities, Interests, Opinions.*

[75] **Pierre Valette-Florence** *(1994)*. Les styles de vie. *Editions Nathan, France.*

Nghiên cứu về lối sống giúp người làm thị trường hoàn thiện sản phẩm nhằm thỏa mãn các hình thái hành vi chung. Ví dụ, lối sống liên quan đến hoạt động nấu nướng phân biệt người có cách nấu nướng đơn giản, nhanh gọn với người nấu một lúc nhiều món ăn, hoặc nấu với số lượng lớn và để lại dùng lần sau.

Cuối cùng, người tiêu dùng tại các nước khác nhau thì có lối sống khác nhau. Một nghiên cứu chỉ ra những khác biệt rõ ràng giữa phụ nữ Nhật và Mỹ. Phụ nữ Nhật thường thích ở nhà, ít khi chịu đi nhà hàng, ít nhạy cảm với giá, không thích lái xe cũng như đi xem phim. Do các sở thích này, phụ nữ Nhật có thể mất nhiều thời gian hơn phụ nữ Mỹ khi chuẩn bị nấu nướng tại nhà và có thể chi tiêu nhiều hơn để gia tăng chất lượng bữa ăn. Những hoạt động lối sống phổ biến của người tiêu dùng Nga thường bao gồm cả việc đi xem phim, nhà hát, chơi thể thao như lái xe, chơi hockey. Người Trung Quốc thường thích xem thể thao trên tivi, đi xem phim, chơi bài, đọc sách và nghe nhạc.

Bảng 11.4: Hoạt động, mối quan tâm và ý kiến (AIO).

Hoạt động	**Mối quan tâm**	**Ý kiến**	**Nhân khẩu học**
Công việc	Gia đình	Bản thân	Tuổi
Sở thích	Nhà cửa	Vấn đề xã hội	Giáo dục
Sự kiện xã hội	Công việc	Chính trị	Thu nhập
Kì nghỉ	Cộng đồng	Kinh doanh	Nghề nghiệp
Giải trí	Giải trí	Giáo dục	Qui mô gia đình
Thành viên câu lạc bộ	Thời trang	Kinh tế	Nhà ở
Cộng đồng	Thức ăn	Sản phẩm	Khu vực địa lý
Mua sắm	Truyền thông	Văn hóa	Qui mô thành phố
Thể thao	Thành tựu	Tương lai	Giai đoạn chu kì sống

Lối sống thể hiện bởi hoạt động, mối quan tâm và ý kiến của người tiêu dùng. Trên đây là một số ví dụ chính của mỗi loại. Lưu ý rằng lối sống cung cấp một hình ảnh chi tiết về người tiêu dùng hơn các đặc điểm nhân khẩu học.

IV. TÂM LÝ HÌNH: SỰ KẾT HỢP GIỮA GIÁ TRỊ, TÍNH CÁCH VÀ LỐI SỐNG

Phần này giới thiệu các nghiên cứu tâm lý hiện đại đang có xu hướng kết hợp các biến số như giá trị, tính cách và lối sống lại với nhau.

1. Điều tra giá trị và lối sống

Một trong những công cụ điều tra tâm lý phổ biến nhất hiện nay là VALS[76], do tổ chức SRI tiến hành. VALS ban đầu nghiên cứu một số lượng lớn người tiêu dùng tại Mỹ trong năm 1970 theo một số biến như nhân khẩu, giá trị, thái độ và lối sống. Mặc dù VALS được sử dụng rộng rãi để xác định thị trường mục tiêu tiềm năng và tìm hiểu cách thức truyền thông với người tiêu dùng, nhưng đến cuối những năm 1980 các nghiên cứu đã bắt đầu chỉ trích công cụ này là thiếu tính thực tế và không dự báo tốt hành vi. Thế hệ hậu chiến tranh đang già đi, sự đa dạng hóa dân tộc đang gia tăng, nhiều chọn lựa truyền thông hơn, những thay đổi về giá trị và lối sống, tất cả những điều này khiến VALS trở thành một công cụ không còn giá trị để miêu tả người tiêu dùng những năm 1990.

Để phản hồi lại những chỉ trích này, SRI triển khai VALS phiên bản 2. Do bảng điều tra mới chỉ bao gồm các tiêu thức liên quan đến hành vi người tiêu dùng, cho nên VALS 2 cho kết quả chặt chẽ hơn so với VALS ban đầu. Cuộc điều tra tiến hành khảo sát 4 tiêu thức nhân khẩu học và 42 tiêu thức đo lường thái độ. Ví dụ, một trong những tiêu thức cuối cùng là "*Sự vui thú của tôi là nghỉ tại một nơi đắt tiền và mặc quần áo đẹp đi ăn tối*", "*Đó là sự sang trọng khiến cuộc sống đáng giá*" và "*Tôi thường khao khát sự nhộn nhịp*".

VALS 2 thể hiện hành vi của người tiêu dùng trên 170 loại sản phẩm để tạo nên các phân khúc dựa trên 2 yếu tố: (1) các nguồn của người tiêu dùng bao gồm thu nhập, giáo dục, tự tin, sức khỏe, động cơ mua hàng, sự thông minh, và năng lượng; và (2) định hướng cá nhân của họ, bao gồm động cơ, hoạt động và giá trị cá nhân. VALS 2 miêu tả 3 định hướng cá nhân sau đây:

- Người tiêu dùng theo nguyên tắc thường được hướng dẫn bởi các yếu tố lý trí hơn là theo cảm giác hoặc quan điểm của người khác.

- Người tiêu dùng hướng theo địa vị thường dựa trên quan điểm và các hoạt động của người khác và cố gắng đạt được sự chấp thuận.

- Người tiêu dùng hướng theo hành động mong muốn của các hoạt động xã hội hay thể chất, sự đa dạng, các hoạt động và rủi ro.

VALS2 là một công cụ hữu dụng để phân đoạn thị trường, các ý tưởng sản phẩm mới, và đặc biệt xây dựng quảng cáo. Ví dụ, người làm thị trường trước hết xác định

[76] *Values and Lifestyle Survey*

xem người tiêu dùng thuộc loại nào: sử dụng sản phẩm và dịch vụ nhiều, ít hay trung bình, sau đó đánh giá tiêu chí VALS2 trên các phân đoạn này. Một số hãng sử dụng VALS2 để cải thiện hình ảnh và nâng cao hiệu quả bán hàng. Họ xác định phân đoạn trung thành nhất hoặc dễ thay đổi nhất để tập trung quảng cáo đúng hướng.

Kết hợp cả nguồn và các biến số theo định hướng cá nhân, VALS2 xác định 8 phân khúc người tiêu dùng:

- Đứng cuối cùng của hệ phân cấp nguồn lực là những người ***"tranh đấu"*** – 16%. Họ có thu nhập thấp nhất. Do tập trung vào sự tồn tại, họ không thể hiện một định hướng cá nhân nào.

- Nhóm ***"tin tưởng"*** -17% - là phân khúc lớn nhất theo VALS2, bao gồm những người tiêu dùng theo hướng nguyên tắc. Thường nhóm này có nguồn lực khiêm tốn nhất. Nhóm "tin tưởng" thường không được đi học đàng hoàng nhưng lại có niềm tin sâu sắc vào những nguyên tắc sử xự tinh thần và đạo đức. Hơn 1/3 người tiêu dùng của nhóm này đã về hưu.

- Một nhóm khác theo hướng nguyên tắc gọi là ***"những người thỏa mãn"*** - 12%, thường là các cá nhân chín chắn, có trách nhiệm, có giáo dục tốt, có thông tin và tuổi cao (hơn một nửa trên 50 tuổi). Họ cũng rất hạnh phúc với gia đình, có thu nhập cao, và định hướng giá trị trong tiêu dùng.

- Nhóm hướng theo địa vị bao gồm các cá nhân ***"phấn đấu"*** - 14%, xuất thân từ tầng lớp lao động và rất cố gắng để thành công hơn trong cuộc sống.

- Tiếp đó là đến nhóm ***"thành đạt"*** -10%, có thu nhập cao hơn, tập trung vào công việc và gia đình và thường thành công trong nghề nghiệp. Họ cũng theo lập trường chính trị bảo thủ, tôn trọng quyền lực và không hướng đến thay đổi.

- Trong nhóm hướng theo hành động, có các cá nhân ***"sáng tạo"*** - 12%, tương đối trẻ và hướng đến các giá trị thỏa mãn bản thân. Họ không quan tâm nhiều đến tài sản vật chất hoặc các sự kiện thế giới nhưng tập trung vào gia đình, công việc và các hoạt động nghỉ ngơi, giải trí.

- Nhóm những người ***"trải nghiệm"*** (11%) thường trẻ tuổi, năng động, dành rất nhiều thời gian cho luyện tập thể lực và các hoạt động xã hội. Họ thích chi tiêu cho quần áo, đồ ăn nhanh và âm nhạc. Chưa đến 20% tốt nghiệp đại học, nhưng một số đi làm ở trình độ này. Họ thích các sản phẩm mới và định hướng rủi ro hơn so với các phân khúc khác.

- Cuối cùng, nhóm ***"thực tế"*** – 8% có nền tảng nguồn lực lớn nhất. Họ cũng có tự tin cao nhất, thu nhập và trình độ giáo dục cao, do đó thỏa mãn bản thân họ theo mọi định hướng cá nhân. Họ sử dụng tài sản để thể hiện phong cách, thị hiếu, tính cách cá nhân và họ có phổ quan tâm rất rộng.

Bảng 11.5: Các phân đoạn thị trường người tiêu dùng Mỹ theo VALS 2.		
Nguồn lực lớn nhất	**Nhóm thực tế** Thích những thứ thanh khiết, dễ đón nhận sản phẩm mới, công nghệ, phân phối. Không tin quảng cáo. Đọc nhiều tạp chí. Ít xem TV	
Định hướng nguyên tắc	***Định hướng vị thế***	***Định hướng hành động***
Nhóm thỏa mãn Ít quan tâm đến hình ảnh và vị thế. Tiêu dùng sản phẩm cho nhà cửa trên trung bình. Thích các chương trình công cộng và giáo dục. Đọc nhiều và thường xuyên.	**Nhóm thành đạt** Thích những sản phẩm cao cấp, là thị trường mục tiêu cho nhiều sản phẩm, xem TV, tin tức, đọc sách báo ở mức trung bình	**Nhóm trải nghiệm** Theo đuổi thời trang và mốt kì cục. Dành nhiều thu nhập cho việc hòa nhập xã hội. Mua ngẫu hứng. Thích quảng cáo. Nghe nhạc rock.
Nhóm tin tưởng Mua hàng của Mỹ. Ít thay đổi thói quen, thích mua hàng rẻ. Xem TV nhiều hơn mức trung bình. Đọc các tạp chí về hưu, nhà cửa và vườn tược và các mối quan tâm chung khác	**Nhóm phấn đấu** Quan tâm đến hình ảnh cá nhân. Thu nhập có hạn nhưng cân bằng trong chi tiêu. Chi tiêu cho quần áo và các sản phẩm chăm sóc cá nhân. Thích xem TV hơn đọc sách.	**Nhóm sáng tạo** Mua hàng tiện nghi, bền, có giá trị. Không quan tâm đến sự sang trọng. Mua sản phẩm thiết yếu, nghe đài. Đọc tạp chí về ô tô, thiết kế nhà cửa, câu cá và đi du lịch.
Nguồn lực thấp nhất	**Nhóm tranh đấu** Trung thành với thương hiệu. Sử dụng các phiếu khuyến mãi và giảm giá. Tin tưởng vào quảng cáo. Xem TV thường xuyên. Đọc báo khổ nhỏ và tạp chí phụ nữ.	

Mặc dù SRI xây dựng VALS và VALS2 nhằm miêu tả người tiêu dùng Mỹ, các nhà nghiên cứu đã áp dụng các kỹ thuật tâm lý này tại Nhật với một chút thay đổi. Ví dụ, VALS Nhật có 3 định hướng (thể hiện cá nhân, thành đạt và truyền thống) làm cơ sở để định dạng 10 phân đoạn người tiêu dùng.

Nhà nghiên cứu lập luận rằng các kỹ thuật như LOV có thể miêu tả rõ hơn phân đoạn người tiêu dùng, nhưng vấn đề này chưa thực sự được giải quyết triệt để. Một nghiên cứu chỉ ra rằng LOV dự báo tốt hơn VALS về hành vi tiêu dùng. Do đó, VALS2 sẽ tốt hơn đối với những sản phẩm, dịch vụ liên quan đến cái tôi, như quần áo hoặc xe hơi, hoặc những sản phẩm có tính lôi cuốn cảm xúc cao.

2. Các nghiên cứu tâm lý ứng dụng khác

Mặc dù VALS2 là công cụ tâm lý nổi tiếng nhất và được sử dụng rộng rãi nhất, vẫn có nhiều ý kiến khác nhau về hiệu quả sử dụng của VALS2. Nhiều công cụ khác đã được xây dựng. Một trong số đó là nghiên cứu của Yankelovic Monitor - đánh giá những thay đổi cơ bản trong các xu hướng giá trị và phong cách sống tại Mỹ: đo lường và theo sát các hành vi và cảm xúc đối với nhiều vấn đề khác nhau, ví dụ gia đình, tiền bạc, giáo dục, thay đổi, áp lực, và tương lai. Nghiên cứu những vấn đề này cho phép phát hiện những xu hướng chủ đạo như làm đẹp nhà cửa, quan sát nội tâm, thái độ đối với giới tính, tự hoàn thiện bản thân.

Một số nhà nghiên cứu đã sử dụng công cụ tâm lý để xác định phân đoạn người tiêu dùng toàn cầu. GlobalScan do hãng quảng cáo Backer Spielvogel Bates Worldwide tiến hành khảo sát tại Bắc Mỹ, Châu Âu, Úc và Châu Á, New Zealand và Venezuela về thái độ, giá trị, sử dụng truyền thông, sử dụng sản phẩm và các hình thái mua hàng. Nghiên cứu xác định 5 phân đoạn thị trường chính: nhóm tranh đấu (26%), nhóm thành đạt (22%), nhóm hưởng thụ (13%), nhóm truyền thống (16%), và nhóm thích nghi (18%) và 5% không xếp loại. Vì thế, các quốc gia khác nhau thì có các giá trị khác nhau.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 11

Giá trị là những niềm tin lâu bền liên quan đến những điều quan trọng trong cuộc sống. Người tiêu dùng học hỏi giá trị thông qua quá trình xã hội hóa và giao thoa văn hóa. Giá trị của chúng ta tồn tại dưới dạng một hệ thống có tổ chức, theo đó có những giá trị được xếp hạng cao hơn các giá trị khác. Giá trị đích phản ánh mong muốn cuối cùng để hướng dẫn hành vi trong một số trường hợp. Giá trị cụ thể của một lĩnh vực sẽ nổi trội hơn đối với một số hoạt động. Văn hóa phương Tây có xu hướng đề cao chủ nghĩa vật chất, tuổi thanh xuân, gia đình, nhà cửa, con cái, công việc, giải trí, sức khỏe, sự hưởng thụ, công nghệ và môi trường. Người làm thị trường sử dụng phân đoạn thị trường dựa trên giá trị để xác định các phân đoạn thị trường. Thành viên trong nhóm có tập hợp giá trị chung, và phân biệt với các nhóm khác. Có 3 phương pháp để xác định phân khúc thị trường dựa trên giá trị, bao gồm môi trường văn hóa của nhóm, phân tích chuỗi giá trị phương tiện-đích, bảng điều tra RVS, bảng giá trị theo động cơ Schwartz và LOV.

Tính cách liên quan đến hình thái tiêu dùng, xu hướng cá nhân để phân biệt người này với người khác. Phương pháp nghiên cứu tính cách bao gồm: (1) Phương pháp phân tích tâm lý nhìn nhận tính cách là kết quả cố gắng vô thức trong mỗi cá nhân để thực hiện các giai đoạn phát triển chính, (2) Thuyết tính cách xác định một tập hợp các đặc điểm tính cách để thể hiện và phân biệt các cá nhân với nhau, ví dụ như hướng nội, hướng ngoại và sự ổn định; (3) Phương pháp hiện tượng học thì gợi ý tính cách là cách hiểu của cá nhân về các sự kiện cuộc sống; (4) Thuyết tâm lý xã hội tập trung vào cách thức cá nhân hành động trong các tình huống xã hội, ví dụ như dễ bảo, không gắn bó hoặc hiếu chiến; và (5) Phương pháp hành vi nhìn nhận tính cách theo sự phản hồi hành vi để có được phần thưởng hoặc chịu hình phạt từ hoạt động tiêu dùng.

Cuối cùng, một số nhà nghiên cứu sử dụng kỹ thuật tâm lý tập hợp tất cả các yếu tố - giá trị, tính cách, lối sống - để dự báo hành vi tiêu dùng. Một trong những công cụ tâm lý nổi tiếng nhất là Values and Lifestyle survey (VALS). Phiên bản 2 của VALS xác định 8 phân đoạn thị trường khác nhau về nguồn lực và định hướng giá trị.

* * *

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. Giải thích sự khác nhau giữa giá trị chung, giá trị đích, giá trị phương tiện và các giá trị cụ thể theo lĩnh vực.

2. Chỉ ra bốn đặc điểm chính để phân biệt các nền văn hóa quốc gia với nhau.

3. Người làm thị trường sử dụng phân tích chuỗi giá trị phương tiện-đích, bảng giá trị RVS và LOV như thế nào?

4. Điểm kiểm soát ảnh hưởng đến tính cách như thế nào?

5. Chỉ ra 3 thành phần chính của lối sống?

6. Chỉ ra phương tiện tâm lý, thảo luận cách sử dụng và các hạn chế tiềm năng.

* * *

BÀI TẬP

1. Tiến hành một phân tích nội dung của một quảng cáo, thể hiện 4 vấn đề của một tạp chí được chọn ra. Với mỗi quảng cáo, xác định loại sản phẩm, dịch vụ và đánh giá xem mỗi loại giá trị sau có được thể hiện trong thông điệp hay không: chủ nghĩa vật chất, tuổi trẻ, nhà cửa, công việc và vui chơi, gia đình, sức khỏe, sự hưởng lợi, và công nghệ. Tổng kết các thông tin và trả lời các câu hỏi sau:

a. Giá trị nào được thể hiện nhiều nhất trong quảng cáo

b. Loại giá trị nào thường hay đi với một số loại sản phẩm nào?

c. Chủ đề nào hay có mối quan hệ với mỗi giá trị?

2. Xây dựng một bảng câu hỏi để đo lường một số những hoạt động chính, các mối quan tâm và quan điểm của sinh viên Đại học. Xây dựng một danh sách các tiêu thức đo lường việc tiêu dùng 5 loại sản phẩm, dịch vụ liên quan đến lối sống của sinh viên. Tiến hành điều tra với 20 sinh viên (nhiều khóa khác nhau). Tổng kết thông tin và trả lời các câu hỏi sau đây:

a. Phân đoạn chính theo lối sống của sinh viên Đại học?

b. Với mỗi phân đoạn, có các hình thái tiêu dùng đáng ghi nhận với sản phẩm, dịch vụ nào?

c. Loại chiến lược Marketing chung nào có thể sử dụng để tiếp cận với mỗi nhóm?

*

* *

PHẦN V:

KẾT QUẢ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phần V đánh giá các *kết quả* của nhiều ảnh hưởng và tiến trình ra quyết định đã được thảo luận trong các chương trước.

Chương 12 thảo luận về chủ đề *hành vi tiêu dùng biểu tượng*. Sản phẩm và dịch vụ. phải đạt được sự nhận thức sâu sắc và có ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Chương này cũng tập trung vào một số hình thái tiêu dùng hấp dẫn và quan trọng.

Chương 13 cũng là chương cuối cùng- tập trung vào tiến trình ra quyết định cá nhân và theo nhóm bằng cách đánh giá xem người tiêu dùng *chấp nhận các sản phẩm mới* ra sao và quyết định chấp nhận ảnh hưởng như thế nào đến tốc độ hay mức độ phổ biến một sản phẩm trên thị trường.

*

* *

CHƯƠNG 12:
HÀNH VI TIÊU DÙNG BIỂU TƯỢNG

Chương 12 mô tả nhiều khía cạnh then chốt của *hành vi tiêu dùng biểu tượng*, bắt đầu với việc xem xét cách thức hàng hóa có được *ý nghĩa biểu tượng, chức năng của biểu tượng và ảnh hưởng đến bản ngã cái tôi.* Tiếp theo, chương này sẽ giải thích tại sao một số hàng hóa lại khác nhau về ý nghĩa. Một số biểu tượng lại đặc biệt, thậm chí thiêng liêng, và đòi hỏi thực tiễn tiêu dùng nhằm duy trì điều đó. Chương này kết thúc khi chỉ ra cách thức chuyển tải ý nghĩa từ cá nhân này đến cá nhân khác thông qua tiến trình *tặng quà*.

I. NGUỒN GỐC VÀ CHỨC NĂNG CỦA Ý NGHĨA BIỂU TƯỢNG

Để tìm hiểu tại sao một số người tiêu dùng lại say mê một số hàng hóa, như xe gắn máy Harley-Davidson, cần phải đánh giá các ý nghĩa gắn kết với sản phẩm và thực tiễn tiêu dùng.

1. Ý nghĩa xuất phát từ văn hóa

Một phần ý nghĩa của sản phẩm đến từ văn hóa. Các nhà nhân chủng học gợi ý là loại hình *bản chất* của đồ vật phản ánh văn hóa của chúng ta, bao gồm *loại văn hóa* đối với thời gian (thời gian làm việc, thời gian vui chơi), không gian (nhà cửa, văn phòng, không gian an toàn và không an toàn) và cơ hội (lễ hội vui chơi hay các sự kiện buồn). Chúng ta cũng có các loại văn hóa phản ánh nhận thức của nhiều nhóm cá nhân khác nhau dựa trên một số đặc điểm riêng như giới tính, tuổi tác, giai cấp xã hội, và nguồn gốc dân tộc.

Một thành phần khó nhận biết của loại văn hóa là *nguyên tắc văn hóa* - những ý tưởng hoặc giá trị cho thấy các khía cạnh văn hóa của chúng ta được tổ chức như thế nào, được cảm nhận và đánh giá ra sao? Ví dụ, nguyên tắc văn hóa gắn với một loại văn hóa như nguyên tắc *thời gian làm việc* thì có tính hệ thống, tính tổ chức và độ chính xác hơn *thời gian giải trí.* Nguyên tắc văn hóa cũng đem lại ý nghĩa cho sản phẩm (so với các sản phẩm khác cùng chủng loại). Ví dụ, quần áo mặc đến nơi làm việc có tính tổ chức hơn và nghiêm túc hơn quần áo chúng ta mặc khi đi chơi hoặc nghỉ ngơi. Trang phục dành cho các dịp hội hè thường mang màu sắc tươi vui, sáng sủa, thuận tiện trong khi trang phục gắn với các sự kiện buồn thì thường màu đen hoặc màu chìm. Loại văn hóa của cá nhân được xác định bởi địa vị xã hội, giới tính, tuổi tác và nguồn gốc dân tộc. Chúng đặc biệt quan trọng đối với những nghiên cứu ý nghĩa biểu tượng, do gắn kết nhiều nguyên tắc văn hóa khác nhau.

Hình dưới đây chỉ ra khi kết hợp và làm tương thích đặc tính sản phẩm với nguyên tắc và loại văn hóa, chúng ta chuyển đến sản phẩm ý nghĩa tồn tại ở cấp độ văn hóa.



Ý nghĩa biểu tượng có nguồn gốc từ

Văn hóa ⟷ **Cá nhân**

Việc sử dụng sản phẩm sẽ xác định người tiêu dùng là:		Văn hóa	Cá nhân
	Thành viên nhóm	***Chức năng biểu tượng***	***Chức năng liên kết***
	Cá nhân đơn lẻ	***Chức năng thu nhận***	***Chức năng thể hiện***

Hình 12.1: Nguồn và chức năng của tiêu dùng biểu tượng.

Hình trên đây cũng chỉ ra một số thành viên có thể đóng vai trò liên kết và thích ứng với tiến trình. Đầu tiên, nhà thiết kế sản phẩm và nhà sản xuất đưa ra các sản phẩm mới có đặc điểm thể hiện nguyên tắc văn hóa. Ví dụ, xe máy Harley-Davidson có đặc điểm tạo nên tính gia trưởng. Người làm thị trường và hãng quảng cáo cung cấp ý nghĩa sản phẩm khi kết hợp các sản phẩm này với một số loại văn hóa. Như vậy, Harley- Davidson tạo ra trang phục, thiết bị và thông tin để thông báo xem trở thành một tay đua xe thì có nghĩa như thế nào.

2. Chức năng biểu tượng

Ý nghĩa xuất phát từ văn hóa cho phép chúng ta sử dụng sản phẩm làm biểu tượng cho việc tham gia vào một số nhóm xã hội khác nhau, gọi là chức năng biểu tượng. Như vậy, váy áo đi liền với phụ nữ, trang phục học sinh đi liền với trường học. Âm nhạc chúng ta nghe có thể biểu tượng cho tuổi tác, hoặc xe ôtô thì biểu tượng cho địa vị xã hội. Một cách có ý thức hay không, chúng ta thường sử dụng các sản phẩm làm biểu tượng cho các nhóm mà chúng ta tham gia. Chỉ cần nhìn vào người khác và tài sản của họ, chúng ta có thể biết cá nhân đó là thành viên của nhóm nào. Đặc biệt, các sản phẩm có thể làm biểu tượng địa lý, dân tộc và giai cấp xã hội.

2.1. Biểu tượng địa lý

Sản phẩm có thể biểu tượng cho các vùng địa lý. Phở, Bánh cốm, Bún ốc, Bún chả biểu tượng cho món ăn Hà Nội. Sản phẩm có thể biểu tượng cho xuất xứ địa lý của một vùng ngay cả khi chúng được sử dụng bởi những người sống ở nơi khác (người dân Việt Nam ở các địa phương khác hoặc ở nước ngoài vẫn nấu những món đặc sản Hà Nội khi nhớ về Thủ đô).

2.2. Biểu tượng dân tộc

Sản phẩm và các hoạt động tiêu dùng có thể biểu tượng cho một nền văn hóa cụ thể hoặc văn hóa nhóm. Người tiêu dùng đôi khi sử dụng biểu tượng dân tộc của các nền văn hóa hoặc tiểu văn hóa khác để phân biệt với nhóm của họ. Ví dụ, áo

dài biểu tượng cho phụ nữ Việt Nam. Phở và nem là những món ăn truyền thống nổi tiếng của Việt Nam. Đặc điểm dân tộc có thể biểu hiện qua việc ăn uống: ăn như thế nào và ăn vào lúc nào. Các nền văn hóa có cách thức khác nhau khi phục vụ món ăn trong một bữa tiệc: đưa ra cùng lúc (ở châu Á) hay dọn từng món một (ở Châu Âu).

2.3. Biểu tượng giai cấp xã hội

Sản phẩm cũng có thể làm biểu tượng cho giai cấp xã hội. Tại Việt Nam, xe ôtô biểu tượng cho sự thành đạt và sang trọng. Trong số những người giàu nước Mỹ, biểu tượng giai cấp xã hội được thể hiện qua sở hữu máy bay riêng, học chơi gôn, học lái máy bay và những ngôi nhà nguy nga tráng lệ. Nguyên tắc văn hóa của giai cấp thượng thượng lưu bao gồm các đặc điểm sau: độ tinh tế, mức giới hạn dễ nhận biết và tính kỷ luật. Sản phẩm và các hoạt động tiêu dùng của nhóm này cũng thể hiện các đặc tính như trên.

2.4. Biểu tượng giới tính

Thức ăn, quần áo, trang sức và đồ uống là một số loại sản phẩm liên quan đến sự tham gia vào một nhóm tiêu dùng nam hay nữ. Một nghiên cứu người tiêu dùng tại Pháp cho thấy thịt và một số loại thức ăn khác được xem là dành cho phái nam, trong khi ngũ cốc và một số các sản phẩm cụ thể khác lại được xem dành cho phái nữ. Nghiên cứu chỉ ra rằng cách thức ăn uống cũng thể hiện đặc trưng phái nam hay nữ: cách ăn kiểu gặm nhấm hoặc gắp miếng nhỏ thể hiện đặc điểm của phụ nữ. Trái lại, nhai mạnh, ăn miếng to thường hợp với đặc điểm của nam giới hơn. Một nghiên cứu khác lại chỉ ra sự khác biệt giới tính trong sở thích ăn uống, nam giới thì thích xắn những miếng thịt lớn trong khi phụ nữ lại thích xắn những miếng mỏng. Các sở thích này liên quan đến những kết hợp có nguồn gốc văn hóa đối với phái nam (thô, góc cạnh) và đối với phái nữ (thanh và nhẹ).

2.5. Biểu tượng nhóm tham khảo

Ví dụ về xe máy Harley-Davidson cho thấy sản phẩm có thể làm biểu tượng tham gia vào một nhóm tham khảo. Sinh viên mặc đồng phục của trường đại học, nhân viên mặc đồng phục cơ quan nhằm thể hiện sự tham gia vào một nhóm tham khảo nào đó. Bên cạnh các sản phẩm, tập quán đôi khi cũng là những tiêu chí quan trọng và khẳng định sự tham gia vào nhóm. Ví dụ, tập quán mong đợi ngày Tết thể hiện vai trò thành viên của người Việt Nam.

3. Chức năng thu nhận

Ngoài vai trò biểu tượng cho sự tham gia nhóm, sản phẩm có thể giúp chúng ta cảm thấy thuận lợi hơn trong những vai trò mới. Chức năng này được gọi là chức năng thu nhận.

3.1. Vai trò của các giai đoạn thu nhận

Người tiêu dùng đảm nhận một số vai trò trong cuộc sống của họ, và những vai trò này liên tục thay đổi. Bạn có thể đang là sinh viên, con trai hoặc con gái, anh trai hoặc chị gái và là người đi làm. Tại một thời điểm nào đó trong cuộc đời, bạn có thể đóng vai trò người chồng, người vợ, cô chú, bố mẹ, ông bà, người về hưu...

Cá nhân thường chuyển từ vai trò này sang vai trò khác trong ba giai đoạn chính:

- *Giai đoạn đầu tiên* xuất hiện khi có các biểu hiện thay đổi trong sở hữu đồ vật cũ. Ví dụ cách thức trẻ em chuyển từ giai đoạn bé thơ sang giai đoạn thiếu nhi là chuyển sang những đồ chơi mới phù hợp với lứa tuổi hơn. Những người tiêu dùng đang tiến hành ly dị cũng thể hiện sự chấm dứt quan hệ vợ chồng khi loại bỏ những sản phẩm nhắc họ nhớ tới những kỷ niệm xưa.

- *Giai đoạn thứ hai* là việc chuyển từ một vai trò này sang vai trò khác, thường đi kèm với những thực nghiệm để xác định bản sắc mới. Trong giai đoạn chuyển đổi này, người tiêu dùng có thể sẵn sàng chấp nhận những tài sản mới hoặc phong cách mới mà nếu vào thời điểm khác thì họ đã bỏ qua, ví dụ như thay đổi cách ăn mặc, kiểu tóc...

- *Giai đoạn cuối cùng* là kết hợp, tức là người tiêu dùng đảm nhận một vai trò mới và tạo nên một bản sắc mới liên quan đến vai trò này.

3.2. Sử dụng biểu tượng và tập quán trong chuyển hướng vai trò

Chúng ta thường cảm thấy không thoải mái trong một vai trò mới do không có kinh nghiệm và rất ít hiểu biết để thực hiện điều này. Một phản ứng chung là sử dụng các sản phẩm điển hình gắn với vai trò này. Ví dụ, các nhà nghiên cứu chỉ ra rằng những học viên MBA không chắc chắn về định hướng nghề nghiệp tương lai thường sử dụng các biểu tượng chung liên quan đến vai trò doanh nhân (so với các học viên MBA khác). Chúng ta thường sử dụng một nhóm sản phẩm để thể hiện sự chấp nhận cho một vai trò mới. Tạo nên một sự kết hợp hài hòa các sản phẩm là điều rất quan trọng, vì không có nó chúng ta không thể làm rõ các phản hồi hợp lý của người khác. Tập quán cũng đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa vai trò như: lễ cưới, lễ tiệc, tuần trăng mật – mỗi tập quán gắn với một sản phẩm nhất định. Bản thân đám cưới bao gồm trang phục cho cô dâu chú rể, hoa, nhẫn cưới, hộp đựng nhẫn, âm nhạc, trang phục cho khách mời, sổ lưu bút.... Hay tập quán tổ chức lễ thôi nôi (khi em bé tròn một tuổi) rất được các thành viên trong gia đình quan tâm, đặc biệt tại các nước châu Á.

Phần tiếp sau đây nói về chuyển hướng sang vai trò vợ chồng và các sản phẩm biểu tượng của quá trình chuyển hướng này.

3.3. Chuyển hướng sang vai trò vợ chồng

Sản phẩm tiêu dùng là một thành phần quan trọng trong quá trình chuyển hướng từ độc thân sang kết hôn. Mỗi cặp vợ chồng phải quyết định xem họ đang sở hữu những gì, sẽ loại bỏ đồ vật nào, và muốn mang gì đến căn hộ mới. Đôi khi, cặp vợ chồng muốn loại bỏ những quà tặng của bạn bè cũ, vật chứng biểu tượng cho thời kỳ độc thân của họ. Là một phần của giai đoạn tích hợp, đôi vợ chồng lại thu thập những sản phẩm mới phù hợp với quan điểm văn hóa đối với vai trò vợ chồng và giúp họ tạo nên lịch sử chung của gia đình. Những nền văn hóa khác nhau thì có những tập tục cưới xin khác nhau.

Một tiến trình tương tự được tiến hành khi ly dị. Trong trường hợp này, cá nhân loại bỏ tài sản khi rời bỏ vai trò cũ, mỗi cá nhân lấy lại những gì đã từng là của họ, và sau đó họ chia sẻ tài sản chung. Họ cũng có thể bỏ đi những tài sản nhắc họ nhớ đến người kia. Thậm chí một số người hủy bỏ tài sản, biểu tượng cho việc phá hủy hôn lễ để nhằm mục đích trừng phạt vợ hoặc chồng cũ. Như vậy, sau khi ly dị, nhiều người mất nhà, mất xe (hai biểu tượng quan trọng của địa vị xã hội) nên cảm thấy đánh mất thể diện cá nhân. Trái lại, một số khác mua những sản phẩm biểu tượng của vị thế độc thân mới trong giai đoạn chuyển hướng vai trò, ví dụ như mua máy tập thể dục, đi du lịch với bạn bè.

3.4. Chuyển hướng văn hóa

Người tiêu dùng cũng thay đổi vai trò khi họ chuyển sang một nền văn hóa khác. Thường là họ bỏ luôn những tập tục và biểu tượng cũ và chấp nhận những biểu tượng mới. Tuy nhiên, họ vẫn giữ một số đặc trưng văn hóa của mình. Chẳng hạn, người Việt Nam định cư ở nước ngoài mặc dù bị ảnh hưởng mạnh bởi môi trường văn hóa mà họ đang sống, nhưng đa số vẫn giữ được những giá trị văn hóa truyền thống về tập tục, thói quen ăn uống, sinh hoạt, lễ Tết.

3.5. Chuyển hướng địa vị xã hội

Những người vừa mới giàu có cần đến tài sản nhằm mục đích khoe khoang, để thể hiện địa vị giành được và sự thừa nhận vai trò của họ. Điều này phù hợp với mô hình biểu tượng và chuyển hướng vai trò (đã giới thiệu trên đây), trong đó cho thấy tầm quan trọng của những đánh giá có nhận thức từ người khác để thể hiện những kết quả thành công của vai trò mới.

4. Chức năng liên kết

Ý nghĩa sản phẩm có thể bắt nguồn từ vai trò người tiêu dùng với tư cách là thành viên của một nhóm hoặc là một cá nhân. Các sản phẩm và hoạt động tiêu dùng phục vụ cho chức năng liên kết, thể hiện sự tham gia vào một nhóm và đóng vai trò biểu tượng của kết nối giữa cá nhân với người khác, với sự kiện hay kinh nghiệm quan trọng trong cuộc sống. Ví dụ, chúng ta có thể thích một bức vẽ hoặc thích một cái mũ vì đây là quà tặng của bạn thân. Những nghiên cứu về đồ gia

truyền hoặc phả hệ liên kết cá nhân với ông bà tổ tiên, các bức ảnh gia đình liên kết họ với con cháu. Cá nhân có thể coi trọng các cuống vé xem đá bóng hay chương trình của các buổi hòa nhạc của ban nhạc yêu thích, hoặc đồ lưu niệm – cách gợi nhớ đến những con người, sự kiện hay nơi chốn đặc biệt. Các sản phẩm và hành động khác cũng có thể làm biểu tượng cho sự kết nối (nhẫn cưới, album gia đình,..). Tập quán cũng là biểu tượng của sự kết nối. Ở Việt Nam, Tết nguyên đán là dịp tụ tập tất cả các thành viên trong gia đình để cùng nhau ôn lại năm cũ và đưa ra định hướng cuộc sống cho năm mới. Mỗi gia đình gìn giữ truyền thống riêng để phát triển các mối liên kết nội bộ. Thành viên gia đình thường quyết liệt chống lại những thay đổi trong các truyền thống này. Một số gia đình phát triển liên kết bằng cách tìm kiếm những bức ảnh hay băng video cũ, và kể lại các câu chuyện về gia đình họ. Ý nghĩa của việc liên kết không chỉ là việc xác nhận những kết nối xã hội mà còn tạo nên nỗi nhớ, hoài niệm về quá khứ.

5. Chức năng thể hiện

Cũng như một biểu tượng, một sản phẩm có tiềm năng thể hiện một đặc tính liên quan đến sự độc đáo, duy nhất của cá nhân. Chức năng thể hiện phản ánh xem chúng ta độc đáo như thế nào, chứ không phải chúng ta liên kết với những người khác như thế nào. Chúng ta có thể thể hiện tính cách độc đáo thông qua những sản phẩm như quần áo, trang trí nội thất, nghệ thuật, âm nhạc, các hoạt động giải trí, đồ ăn thức uống.

Chức năng liên kết và chức năng thể hiện dẫn đến một số ứng dụng trong Marketing. Ví dụ, người làm thị trường tạo tình cảm hay nỗi nhớ khi kết nối sản phẩm của họ với một cá nhân, nơi chốn hay sự kiện. Hơn nữa, người làm thị trường khuyến nghị là sản phẩm của họ sẽ giúp gia tăng tính độc đáo của cá nhân. Ví dụ, một nhà sản xuất nước hoa quảng cáo rằng thương hiệu này có hương vị khác nhau đối với bất kỳ một người phụ nữ nào sử dụng và như vậy, giúp cho việc tạo nên đặc điểm riêng cho mỗi phụ nữ muốn làm đẹp.

6. Đa chức năng

Do sản phẩm và tập quán có thể sử dụng làm biểu tượng cho nhiều chức năng khác nhau, một sản phẩm có thể thực hiện nhiều chức năng cùng lúc. Ví dụ, cha mẹ thường tặng con gái đồ nữ trang vào dịp cưới. Đồ nữ trang này có thể giữ chức năng biểu tượng vì giá của chúng tương đối cao, và vì thế chúng truyền thông địa vị xã hội. Chúng cũng giữ chức năng thu nhận, khi giúp cô dâu chú rể đảm nhiệm vai trò bắt đầu một gia đình riêng với tài sản mới. Vì đây là quà tặng của bố mẹ, món nữ trang đó có thể giữ chức năng liên kết - biểu tượng cho mối quan hệ giữa đôi vợ chồng trẻ với bố mẹ. Cuối cùng, nếu món nữ trang được thiết kế riêng cho đôi vợ chồng mới cưới, chúng có thể làm biểu tượng cho sở thích cá nhân, phục vụ chức năng thể hiện.

Đôi khi, sản phẩm có thể đáp ứng một hoặc nhiều hơn 4 chức năng trên. Bạn có thể chọn một chiếc váy dài để thể hiện phong cách của nhóm mà bạn tham gia hoặc sở thích cá nhân riêng biệt, hoặc do chúng ta cần chụp ảnh lưu niệm. Tuy nhiên, không phải lúc nào bạn cũng ý thức được về chức năng biểu tượng của sản phẩm, như khả năng một bộ quần áo có thể biểu tượng cho giới tính hay tuổi tác của chúng ta. Bạn hy vọng nhận được một số loại quà khi chuyển hướng vai trò (tốt nghiệp đại học hoặc kết hôn), nhưng không ý thức rằng các sản phẩm này giúp bạn đảm nhiệm vai trò mới.

7. Biểu tượng và bản ngã cái tôi

Chức năng biểu tượng của sản phẩm và tập quán tiêu dùng rất quan trọng do cả hai đều giúp chúng ta xác định và duy trì khái niệm bản ngã cái tôi, nhận thức được chúng ta là ai. Thuyết bản sắc xã hội cho rằng chúng ta đánh giá thương hiệu theo cách phù hợp với bản sắc cá nhân. Theo thuyết này, cái tôi có thể được chia nhỏ thành nhiều bản sắc riêng biệt, gọi là "giản đồ bản sắc hiện tại", trong đó bao gồm sinh viên, người làm việc, con cái.... Những bản sắc này được hướng dẫn ít nhất bởi một trong những vai trò mà chúng ta đảm nhiệm. Một số bản sắc trở nên đặc biệt nổi bật hoặc là trung tâm của khái niệm cái tôi. Bản sắc hiện tại có thể được tạo nên từ giản đồ bản sắc lý tưởng – tập hợp các ý tưởng liên quan đến việc bản sắc mà chúng ta tìm kiếm sẽ được thực hiện như thế nào trong điều kiện lý tưởng. Giản đồ bản sắc hiện tại và lý tưởng ảnh hưởng đến việc chúng ta sử dụng sản phẩm nào và tiêu dùng ra sao.

II. TÀI SẢN ĐẶC BIỆT

Một số sản phẩm giữ vị trí và giá trị đặc biệt, mặc dù chúng có thể hoặc không làm nổi bật khái niệm cá nhân. Ví dụ, một người tiêu dùng xem máy giặt là một tài sản đặc biệt vì nó rất thiết thực, trong khi người khác lại đánh giá chơi bowling là đặc biệt vì tạo nên sự vui thích. Tuy nhiên, cả hai người tiêu dùng đều nhìn nhận các sản phẩm này là gắn liền với khái niệm cái tôi. Do có sự khác biệt giữa sản phẩm biểu tượng và tài sản đặc biệt, người làm thị trường phải tìm hiểu tài sản nào là đặc biệt và tại sao chúng trở nên như vậy.

1. Các loại tài sản đặc biệt

Nhà nghiên cứu cần xác định các loại tài sản mà người tiêu dùng cho là đặc biệt. Mặc dù tất cả mọi loại tài sản đều có thể trở thành đặc biệt, một số người tiêu dùng nhìn nhận đồ lưu niệm, các biểu tượng thành đạt và đồ sưu tập là những loại tài sản đặc biệt.

1.1. Đồ vật kỷ niệm

Một số sản phẩm có ý nghĩa đặc biệt vì gợi lại những kỷ niệm với một người, nơi chốn hoặc kinh nghiệm đặc biệt. Những đồ vật này thường là đồ gia bảo, đồ lưu niệm, đồ kỷ niệm và quà tặng từ những người đặc biệt. Bạn có thể rất quý một

cuống vé – mặc dù nó chỉ là một mẩu giấy – vì nó gợi lại những kỷ niệm của một buổi hòa nhạc mà bạn được tận mắt chiêm ngưỡng ban nhạc thần tượng của mình. Một số nhà nghiên cứu phản ánh lại trường hợp một cá nhân bán chiếc xe yêu thích của mình vì ly dị, nhưng vẫn giữ lại biển số như là vật kỷ niệm của tài sản đặc biệt này. Một số người tiêu dùng coi trọng ảnh lưu niệm vì gợi lại những người đặc biệt và họ trưng bày tranh ảnh trên tivi, đàn piano… Các tài sản thể hiện rõ ràng sự liên kết cũng có tiềm năng trở thành đặc biệt.

1.2. Biểu tượng thành đạt

Ở Việt Nam, người tiêu dùng xem tài sản biểu tượng cho sự thành đạt là những tài sản đặc biệt: nhà biệt thự, xe ô tô đắt tiền, đồ dùng đắt tiền, vị trí xã hội, học hành của con cái, hạnh phúc gia đình. Giới tính khác nhau có thể gắn với những biểu tượng thành đạt khác nhau, chẳng hạn, sự thành đạt của nam giới thể hiện ở vị trí xã hội, nhà cửa, xe ô tô, đồ dùng cá nhân đắt tiền. Phụ nữ thì thường thể hiện sự thành đạt qua gia đình (sự thành đạt của chồng con, gia đình hạnh phúc) và các vật dụng cá nhân đắt tiền giành cho giới nữ.

1.3. Sưu tập

Hành vi sưu tập của họ là sự tìm kiếm cảm xúc dễ chịu và sự thể hiện bản thân (sưu tập búp bê, tem, tiền, truyện, đồng hồ, cây cảnh, nữ trang, ...), đôi khi biểu hiện một phần công việc của họ, hoặc kế thừa gia đình, hoặc hình thức bề ngoài. Người sưu tập thường nghĩ rằng họ giữ gìn bộ sưu tập tốt hơn bất kỳ ai khác.

2. Các đặc điểm thể hiện tài sản đặc biệt

Tài sản đặc biệt có những đặc điểm riêng biệt. Trước hết, người tiêu dùng không bán chúng trên thị trường bằng bất cứ giá nào. Ví dụ, họ không muốn bán một món nữ trang hoặc một chiếc gối thêu do chính tay mình làm. Thứ hai, cá nhân thường mua các tài sản đặc biệt mà ít khi quan tâm đến giá cả. Những nhà sưu tầm, đặc biệt, có thể chấp nhận bỏ ra một khoản cực lớn để có được đồ vật mà họ mong muốn có được. Thứ ba, tài sản đặc biệt có rất ít hoặc không có vật thay thế. Bảo hiểm có thể trả tiền cho đồ gỗ bị hư hại khi có tai nạn (hỏa hoạn, lũ lụt) nhưng những đồ vật mới không thể bù đắp được cho các đồ vật gia truyền. Ngoài ra, người tiêu dùng coi các tài sản đặc biệt là không thể thay thế được vì chúng có liên quan đến một số sự kiện và con người trong cuộc sống của họ.

Đặc điểm tiếp theo là cá nhân không vứt bỏ các tài sản đặc biệt, ngay cả sau khi chúng đã mất đi chức năng giá trị. Trẻ em thường không thích xa rời các đồ chơi hay các con thú nhồi bông, chỉ cho đến lúc các đồ này bị hỏng. Tài sản đặc biệt không phải được sử dụng theo mục đích ban đầu của chúng. Một số người tiêu dùng còn tin rằng các tài sản giá trị của họ sẽ đánh mất đi các đặc tính giá trị nếu sử dụng hết chức năng ban đầu của chúng. Ví dụ, những người sưu tầm búp bê Barbie hay các đồ chơi Star Wars sẽ đánh mất giá trị sưu tầm nếu không giữ nguyên mẫu

mã bao bì ban đầu. Như vậy tài sản đặc biệt khơi dậy những cảm xúc quyền lực như thành đạt, tình cảm, niềm kiêu hãnh và sự đam mê. Chúng ta sẽ cảm thấy thất vọng, buồn bã và đau khổ khi các tài sản đó bị mất hoặc hư hỏng.

2.1. Tại sao một số tài sản lại đặc biệt?

Tài sản có một ý nghĩa đặc biệt là do một số nguyên nhân, bao gồm các giá trị biểu tượng, đặc tính tâm lý, và mức độ phương tiện quan trọng.

2.1.1. Giá trị biểu tượng

Tài sản trở nên đặc biệt một phần do chúng thỏa mãn chức năng điển hình, liên kết, biểu hiện và chấp nhận. Ví dụ, chúng ta có thể coi trọng nghệ thuật, đồ gia truyền, và trang sức vì chúng là những biểu hiện của phong cách cá nhân, hoặc vì chúng là quà tặng và là mối liên kết với những người đặc biệt khác. Ô-tô hay nhà cửa có thể là các món đồ có giá trị do chúng thể hiện địa vị xã hội. Chúng ta còn coi trọng vào nhiều tài sản khác như váy cưới, do chúng thể hiện sự chuyển hướng vai trò.

2.1.2. Đặc tính thay đổi tâm lý

Tài sản là đặc biệt vì chúng có đặc điểm thay đổi tâm lý. Ví dụ, cúp, huân chương, sưu tập, bằng cấp khơi dậy những cảm xúc tự hào, hạnh phúc và niềm vui. Chẳng hạn, một nghiên cứu chỉ ra rằng có một số người tiêu dùng coi chiếc tủ lạnh của họ là tài sản đặc biệt, vì góp phần làm cho bữa ăn sáng vui vẻ, hạnh phúc.

2.1.3. Tầm quan trọng chức năng

Tài sản trở nên đặc biệt vì chúng rất hữu ích. Một người tiêu dùng coi chiếc điện thoại di động của họ là tài sản đặc biệt vì họ sử dụng nó để có được thông tin hàng ngày, đó là giá trị chức năng của tài sản.

2.2. Đặc điểm người tiêu dùng ảnh hưởng đến những tài sản đặc biệt

Địa vị xã hội, giới tính và tuổi tác là một số những đặc điểm cơ bản có thể ảnh hưởng đến ý nghĩa tài sản đối với mỗi người trong chúng ta.

2.2.1. Địa vị xã hội

Địa vị xã hội tác động đến ý nghĩa của tài sản. Doanh nhân thường quan tâm đến các tài sản biểu tượng cho lịch sử cá nhân và sự phát triển sự nghiệp của họ. Người lao động thường quan tâm đến những tài sản có giá trị chức năng sử dụng.

2.2.2. Giới tính

Đối với phái nam, sản phẩm là đặc biệt nếu chúng biểu tượng cho các hoạt động và thành đạt về mặt vật chất, và khi chúng có các đặc tính phương tiện và chức năng. Trái lại, đối với phái nữ, họ coi trọng các biểu tượng của bản sắc và các sản phẩm biểu hiện sự quan tâm của họ đối với người khác. Nam giới chọn các đồ vật thể hiện tiện nghi vật chất, và các tài sản cho thấy họ làm chủ môi trường xung

quanh, họ thích sưu tập ô tô, sách và các đồ vật liên quan đến thể thao, trong khi phụ nữ thích sưu tập trang sức, đĩa ăn,...

2.2.3. Tuổi tác

Mặc dù cá nhân có những tài sản đặc biệt ở mọi lứa tuổi, song những gì mà họ đánh giá là đặc biệt lại thay đổi theo tuổi tác. Ví dụ, đồ thú nhồi bông thì rất quan trọng đối với trẻ em, âm nhạc và xe môtô thì rất có giá trị đối với thanh niên, và máy ảnh ghi lại lịch sử phát triển cá nhân thì quan trọng đối với người trưởng thành, đồ dùng kỉ niệm thời kì còn đi làm, đặc biệt đối với những người có địa vị, lại có ý nghĩa đối với người về hưu.

2.3. Tập quán sử dụng đi kèm với tài sản đặc biệt

Chúng ta thường tham gia vào các tập quán dành cho việc sáng tạo, nuôi dưỡng hoặc nâng cao ý nghĩa của các tài sản đặc biệt. Những tập quán này có thể xảy ra tại các giai đoạn thu nhận, sử dụng và loại bỏ.

Tại giai đoạn thu nhận, người tiêu dùng tham gia vào tập quán sở hữu. Những tập quán này cho phép người tiêu dùng thể hiện sở hữu cá nhân đối với những sản phẩm mới. Khi bạn mua một quần bò mới, bạn có thể thay đổi độ dài và cho thêm những phần trang trí. Khi xây một căn nhà mới, bạn quan tâm đến việc sắp xếp và trang trí bằng việc mua nhiều vật dụng nội thất.

Tại giai đoạn tiêu dùng, người tiêu dùng tham gia vào các tập quán "bảo quản" để duy trì và bảo dưỡng ở mức tốt nhất các sản phẩm đặc biệt. Một số người tiêu dùng dành thời gian để lau nhà, rửa xe trước khi khách đến. Đôi khi tập quán bảo quản còn mở rộng sang mỗi cá nhân, khi bạn dành nhiều thời gian để chăm sóc hình thức bên ngoài trong các dịp đặc biệt.

Cuối cùng, khi các sản phẩm đánh mất ý nghĩa biểu tượng, người tiêu dùng tham gia vào các *tập quán "loại bỏ"* để xóa sạch mọi dấu vết của ý nghĩa cá nhân. Ví dụ, một số người thường bỏ các đăng ký nhãn hiệu trước khi cho đi các tạp chí và xóa bỏ các file cá nhân trước khi bán hoặc cho máy tính.

2.4. Loại bỏ các tài sản đặc biệt

Cá nhân loại bỏ các tài sản đặc biệt vì nhiều lý do khác nhau và với nhiều phương thức khác nhau. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người cao tuổi thường ra quyết định loại bỏ vào những giai đoạn khó khăn, khi họ phải chuyển đến trại dưỡng lão, khi họ cảm thấy sức tàn lực kiệt – mặc dù chuyển giao một số tài sản đặc biệt chỉ thực hiện sau khi chết. Đôi khi những người cao tuổi tặng đồ vật cho bà con họ hàng để lưu niệm, thể hiện tình cảm. Một người tiêu dùng cao tuổi thường đánh giá cao những người nhận biết được ý nghĩa đặc biệt của các đồ vật họ chuyển giao, tiếp tục sử dụng hoặc chăm sóc chúng nhằm duy trì truyền thống gia đình, hoặc đơn giản là họ có thể tặng cho người nào hỏi xin đầu tiên.

3. Ý nghĩa thiêng liêng

3.1. Thế nào là thực thể thiêng liêng?

Mặc dù nhiều tài sản được xem là đặc biệt, nhưng một số quá đặc biệt được xem là thiêng liêng. Những thực thể thiêng liêng như *con người, đồ vật và nơi chốn* được tôn kính, sùng bái và cực kì coi trọng. Một số nhân vật nổi tiếng đã đi vào huyền thoại như Chủ tịch Hồ Chí Minh, Indra Gandhi, John F. Kenedy cũng được xem là những con người thiêng liêng vì đã được tôn sùng bởi thế giới. Nhiều người tiêu dùng xem các đồ vật là thiêng liêng như cờ tổ quốc, quốc ca, gia truyền, và những nơi chốn thiêng liêng như đài tưởng niệm chiến tranh Việt Nam, Văn miếu Quốc Tử Giám v.v.... Những đồ vật và nơi chốn thiêng liêng khơi dậy cảm xúc cực kì mạnh mẽ và gây xúc động. Bên cạnh những con người, đồ vật và nơi chốn thiêng liêng, chúng ta còn có những thời điểm và sự kiện thiêng liêng như cưới hỏi, ma chay, lễ tôn giáo, sinh nhật,...

3.2. Đặc điểm thể hiện các thực thể thiêng liêng

Một số thực thể tạo ra sự bí ẩn vượt khỏi ý nghĩa thông thường. Các đồ vật thiêng liêng sở hữu những đặc điểm tiếp cận/né tránh và tạo ra tình cảm rất mạnh mẽ và lôi cuốn. Có thể dẫn đến cảm giác xuất thần và khiêm tốn trước thực thể thiêng liêng. Hơn nữa, các đồ vật thiêng liêng có thể tạo ra tình cảm mạnh mẽ và gắn bó, cần phải quan tâm và nuôi dưỡng các đồ vật đó. Thường thì chúng đòi hỏi được ứng xử theo một nghi thức nhất định. Ví dụ lễ chào cờ là một nghi lễ quen thuộc nhưng không kém phần trang nghiêm đối với bất kỳ một công dân của một quốc gia nào trên thế giới.

Ý nghĩa thiêng liêng còn được duy trì bởi sự khan hiếm và duy nhất. Ví dụ, địa vị thiêng liêng của một số tác phẩm nghệ thuật do chúng là duy nhất. Các tác phẩm này có giá rất cao cũng vì chúng là "hàng độc". Tính thiêng liêng của thực thể cần phải được quan tâm khi thiết kế các chương trình truyền thông

4. Chuyển tải ý nghĩa biểu tượng qua hành vi tặng quà

Hành vi tặng quà thể hiện những ý nghĩa cao quý của vị thế đặc biệt hay của sản phẩm đồng thời là phương tiện để xây dựng và duy trì khái niệm cái tôi của người tiêu dùng. Một khía cạnh quan trọng của tiêu dùng biểu tượng chính là sự chuyển giao ý nghĩa từ một cá nhân này sang một cá nhân khác trong bối cảnh tặng quà.

4.1. Thời gian tặng quà

Một số cơ hội quà tặng do văn hóa qui định cũng như liên quan đến cá nhân. Tại Việt Nam, đó là những dịp như đầy tháng, thôi nôi em bé, sinh nhật, mừng thọ, ngày phụ nữ 8/3, ngày nhà giáo 20/11, ... Người Hàn Quốc lại làm lễ 100 ngày cho em bé, và các gia đình Trung Quốc thì kỷ niệm đầy tháng cua em bé. Người Hàn Quốc cũng tặng quà cho người cao tuổi và các thành viên trong gia đình nhân dịp

năm mới. Người tiêu dùng của các nền văn hóa khác nhau trên thế giới đều tổ chức các kỳ tặng quà khác nhau như Giáng sinh, năm mới, cưới xin... Một số các dịp tặng quà khác thì mang tính nhất thời, ví dụ tặng quà để làm lành, để động viên, thăm nom những ai đang bị ốm, hoặc để cảm ơn sự giúp đỡ của người khác.

4.2. Ba giai đoạn của tặng quà

Quá trình tặng quà bao gồm 3 giai đoạn: *giai đoạn chuẩn bị* – xem xét sẽ tặng gì cho người nhận; *giai đoạn tặng quà diễn ra khi tặng quà cho người khác*, và *giai đoạn đánh giá* – nhìn lại mối quan hệ dựa trên lần trải nghiệm tặng quà vừa rồi.

4.2.1. Giai đoạn chuẩn bị quà

Giai đoạn này diễn ra trước khi tặng quà cho người khác. Người tặng phải có động cơ và tình cảm để tặng quà, phải suy nghĩ về bản chất và ý nghĩa của quà tặng, cũng như giá trị và thời gian đầu tư cho việc tìm kiếm quà tặng.

a. Động cơ và tình cảm tặng quà

Trong giai đoạn chuẩn bị, phải xây dựng được động cơ tặng quà. Một mặt, cá nhân tặng vì lý do bác ái – muốn giúp đỡ người nhận. Ví dụ một người họ hàng muốn tặng một số tiền mặt lớn để giúp vợ chồng mới cưới bắt đầu cuộc sống mới. Chúng ta cũng có thể tặng quà vì lý do bất kỳ, đơn giản là chúng ta thấy thích khi tặng quà. Hoặc chúng ta tặng quà vì những lý do phương tiện, khi mong rằng người nhận sẽ đáp lại điều gì khác. Ví dụ, một nhân viên tặng quà cho ông chủ vì muốn được thăng tiến. Người tiêu dùng cũng có thể tặng quà vì những lý do bắt buộc, do họ cảm thấy trong hoàn cảnh này hoặc đối với những quan hệ này thì cần phải có quà tặng.

Người tặng quà đôi khi cảm thấy lo lắng vì họ rất muốn đáp ứng mong muốn của người nhận nhưng lại không chắc là làm được điều này hay không. Thêm vào đó, quà tặng cũng góp phần làm giảm bớt nỗi khổ tâm hoặc tâm trạng buồn phiền của người nhận.

b. Bản chất và ý nghĩa của quà tặng

Một vài nét của việc chọn quà cũng phần nào thể hiện tình cảm của người tặng đối với người nhận. Đó chính là *bản chất của quà tặng*. Ví dụ, một nhân viên không muốn tặng quần áo cho ông chủ vì cho rằng sản phẩm này mang tính cá nhân. Tương tự, bạn sẽ không tặng cho bạn thân của mình một quà tặng kỷ niệm đám cưới của bạn. Mặc dù quà tặng kỷ niệm có thể không hoàn toàn phù hợp trong một bối cảnh tặng quà, chúng có thể rất có ý nghĩa khi mà người nhận không ngờ đến. Những quà tặng ngẫu hứng, dù rất nhỏ, cũng thể hiện tình yêu thương và sự quan tâm.

Quà tặng cũng biểu hiện ý nghĩa mà chúng ta muốn chuyển cho người tặng. Ví dụ, quà tặng biểu thị giá trị mà chúng ta cho là phù hợp với người nhận. Ví dụ tặng nhẫn đính hôn là thể hiện mong muốn một mối quan hệ bền chặt và thủy

chung lâu dài. Quà tặng cũng thể hiện cái tôi khi tặng những tác phẩm nghệ thuật hay điều gì do chính người tặng tự tay làm ra.

c. Giá trị của quà tặng

Giá trị của quà tặng là một yếu tố quan trọng trong quá trình chọn quà. Tùy thuộc vào mục đích, mối quan hệ với đối tượng, cũng như theo tầm quan trọng của thời điểm mà cá nhân sẽ chọn món quà có giá trị phù hợp. Ở đây không chỉ giá trị tài chính mà còn thể hiện sự đầu tư công sức, tâm huyết của cá nhân vào món quà này.

d. Lượng thời gian đầu tư cho tìm kiếm

Thời gian đầu tư cho tìm kiếm một món quà cũng thể hiện bản chất và tình cảm mà người cho dành cho người nhận. Nam giới và phụ nữ cũng khác nhau nhiều trong việc đầu tư thời gian và công sức để tìm quà tặng. Phụ nữ thường hay đi các cửa hàng vào các dịp lễ hơn là nam giới. Phụ nữ cũng bỏ nhiều thời gian để hoàn thiện quà tặng, trong khi nam giới thường tìm mua những đồ có sẵn.

4.2.2. Giai đoạn tặng quà

Giai đoạn này miêu tả việc trao quà, do vậy các yếu tố tập quán, tập tục tiến hành của quá trình tặng quà trở nên rất quan trọng.

a. Tổ chức lễ, tiệc

Trong giai đoạn này, người tặng sẽ quyết định gói quà như thế nào. Gói quà bằng giấy gói phù hợp, lịch sự, tạo những nét cá biệt cho một quà tặng vốn rất phổ biến trên thị trường. Tuy nhiên, tầm quan trọng của việc gói quà phụ thuộc vào hình thức nghi lễ và tính ngẫu nhiên của cơ hội. Ví dụ một quà tặng không ngờ tới (như khi chồng tặng quà bất ngờ cho vợ) thì có thể không cần phải gói cầu kỳ, thậm chí còn phù hợp hơn nếu bỏ qua việc này.

b. Thời gian và sự bất ngờ

Cả thời gian cũng như khả năng bất ngờ đều rất quan trọng trong khi tặng quà. Mức độ tạo tò mò đối với những sản phẩm không được gói sẽ tăng lên khi để người nhận tự đoán xem bên trong chứa đồ gì. Mặc dù bất ngờ là một phần giá trị của tập quán, điều này không phải lúc nào cũng xảy ra. Ví dụ chồng mua những món đồ mà vợ đã chọn sẵn trước. Trong trường hợp này, tặng quà là sự kiện có kế hoạch với người chồng đóng vai trò "người đi mua hàng".

c. Chú ý đến người nhận

Cần quan tâm đến nhu cầu và sở thích người nhận là một điểm đáng lưu ý trong giai đoạn tặng quà.

d. Phản ứng của người nhận

Một điểm khác là phản ứng mà người tặng hy vọng thấy được từ người nhận, phản ứng tại chỗ của họ và phản hồi của người tặng đối với trả lời của người nhận.

Nếu bạn mất nhiều thời gian và công sức để tìm một món quà hoàn chỉnh, trong khi đó người nhận mở gói quà rất nhanh và chuyển sang món quà khác mà không nói một lời, bạn sẽ cảm thấy rất đau lòng.

4.2.3. Giai đoạn đánh giá lại

Đây là giai đoạn cuối cùng của quá trình tặng quà. Tại giai đoạn này, người tặng và người nhận cùng đánh giá lại quan hệ của họ dựa trên quá trình tặng quà.

4.3. Bước nhảy quan hệ

Một món quà có thể ảnh hưởng đến quan hệ giữa người cho và người nhận theo nhiều cách khác nhau. Một món quà thích hợp sẽ duy trì mức độ quan hệ. Món quà có giá trị cao sẽ thể hiện chi phí tìm kiếm đáng kể và tăng cường quan hệ giữa hai bên, tương tự trong trường hợp quà tặng tạo ra một sự bất ngờ. Một món quà kém hơn mong đợi cho thấy ít có sự đầu tư, hoặc không tặng quà cũng làm suy giảm quan hệ. Quà tặng có thể tăng cường mối quan hệ khi trao đổi cảm xúc liên kết hay gắn bó. Quà tặng cũng xác nhận quan hệ, khẳng định những tình cảm gắn bó hiện tại. Ở khía cạnh tiêu cực, một quà tặng không thích hợp thể hiện sự quan tâm ít hoặc nỗ lực tìm kiếm giới hạn có thể làm suy giảm mối quan hệ, tạo cảm giác thiếu gắn bó và kết nối.

4.4. Sự đáp lại

Nếu bạn tặng ai đó một món quà xinh xắn, bạn cũng thường mong là người nhận sẽ đáp lại bạn trong những lần sau này. Nếu bạn tặng quà làm suy giảm kết nối giữa bạn và người nhận, người này cũng không tặng lại bạn món quà xinh xắn nào cả, hoặc không tặng một món quà nào hết trong những dịp sau này. Tuy nhiên, một số tình huống tặng quà hoặc nhận quà không cầu sự đáp lại. Ví dụ, nếu bạn tặng quà vì người kia ốm hoặc mới qua một giai đoạn đau khổ, bạn không muốn họ phải trả ơn lại. Những người có khó khăn về tài chính (trẻ nhỏ, sinh viên) hoặc có địa vị thấp thường được coi là trường hợp miễn đáp lại. Như vậy, thường cha mẹ tặng quà cho con trẻ và không mong sự đáp lại. Các doanh nghiệp có thể sử dụng những đặc điểm của tặng quà để tiếp thị có hiệu quả hơn đối với người tiêu dùng.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 12

Chương này nghiên cứu vai trò biểu tượng của sản phẩm. Người tiêu dùng sử dụng một số sản phẩm như là các kí hiệu có ý thức hoặc không có ý thức để thể hiện loại nhóm xã hội mà họ đang tham gia. Sản phẩm và tập quán giữ ý nghĩa quan trọng khi họ trải qua giai đoạn chuyển giao vai trò, làm biểu tượng để kết nối cá nhân, địa điểm và thời gian có ý nghĩa, và cũng là biểu tượng cá thể và duy nhất. Kết hợp sử dụng biểu tượng của sản phẩm với tập quán ảnh hưởng đến khái niệm cái tôi cá nhân của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng xem một số tài sản rất đặc biệt. Những đồ vật này là không thể thay thế, không có cái thứ hai và không bán ra trên thị trường bằng bất kỳ giá nào. Người ta thường mua các tài sản này mà không cần quan tâm đến giá cả. Chúng rất ít khi bị loại bỏ, ngay cả khi chúng không còn chức năng phương tiện nữa, thậm chí chúng không còn được sử dụng như mục tiêu ban đầu. Người tiêu dùng cá thể hóa những tài sản này, gắn bó sâu sắc với chúng và thường cảm thấy sợ hoặc rất buồn nếu phải đánh mất. Tài sản là đặc biệt một phần do chúng giữ chức năng biểu tượng, góp phần đơn giản hóa chuyển giao vai trò, liên kết với người khác và thể hiện những phong cách duy nhất. Chúng đặc biệt còn vì thể hiện sự làm chủ hay thành công cá nhân, hoặc là một cách để nâng đỡ tinh thần. Các đặc điểm cơ bản như giai cấp xã hội, tuổi, giới tính đều gây ảnh hưởng đến loại đồ vật được coi là đặc biệt.

Một số đồ vật còn đặc biệt đến mức được thờ cúng, được đối xử đặc biệt với sự tôn trọng ngoại lệ - chúng là những đồ vật thiêng liêng. Ngoài những đồ vật sở hữu, thì nơi chốn, con người, thời gian hoặc các sự kiện cũng có thể giữ vị trí thiêng liêng. Những đồ vật thiêng liêng được truyền từ đời này sang đời khác, có ảnh hưởng lớn và sức thu hút cao. Người tiêu dùng gìn giữ và chăm sóc cẩn thận những đồ vật thiêng liêng này và thường tạo ra những nghi lễ đặc biệt để gìn giữ chúng.

Tặng quà là một quá trình chuyển giao ý nghĩa của sản phẩm từ một cá nhân này sang một cá nhân khác. Những dịp tặng quà thường do yếu tố văn hóa quyết định nhưng lại rất khác nhau theo thời gian. Quá trình tặng quà bao gồm 3 giai đoạn: giai đoạn chuẩn bị, giai đoạn tặng quà và giai đoạn đánh giá lại. Cách thức tiến hành hai giai đoạn đầu có thể gây ảnh hưởng đến mức độ và độ lâu bền trong quan hệ giữa người tặng và người nhận.

* * *

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. Phân biệt chức năng biểu tượng của sản phẩm với chức năng chuyển giao vai trò. Tương tự, phân biệt chức năng liên kết với chức năng biểu cảm của sản phẩm.

2. Đánh giá có suy nghĩ là gì? Ảnh hưởng như thế nào đến tiếp nhận vai trò?

3. Giản đồ tính cách lý tưởng có liên quan như thế nào đến giản đồ tính cách hiện nay của người tiêu dùng?

4. Chỉ ra 3 nguyên nhân chính để đánh giá một đồ vật có ý nghĩa đặc biệt

5. Tại sao người tiêu dùng lại tham gia vào việc sở hữu, gìn giữ và truyền bá tập quán?

6. Các đồ vật thiêng liêng là gì? Chúng có thể bị xâm phạm như thế nào?

7. Trình bày 3 giai đoạn tặng quà. Giải thích tặng quà có thể gây tác động đến mối quan hệ người cho - người nhận như thế nào.

* * *

BÀI TẬP

1. Xem xét loại văn hóa của địa vị công việc và những trang phục tiêu biểu của bác sỹ, chiêu đãi viên hàng không, chính trị gia, doanh nhân, lái xe taxi và dược sỹ. Xác định các nguyên tắc văn hóa thể hiện sự tham gia của mỗi nhóm công việc và giải thích trang phục của mỗi thành viên tham gia từng nhóm thể hiện các đặc tính cơ bản của nhóm ra sao?

2. Đánh giá hai sự kiện chuyển giao vai trò: tốt nghiệp đại học và làm cha mẹ lần đầu. Đối với mỗi sự kiện, xác định những tập quán thể hiện sự chuyển giao vai trò và các sản phẩm đi kèm trong quá trình chuyển giao này. Tìm 5 sản phẩm, dịch vụ nổi bật của những tập quán này. Rút ra những ứng dụng Marketing gì đối với các nhóm tham gia vào quá trình chuyển giao?

3. Phỏng vấn 3 người quen của bạn về những đồ vật mà họ coi là đặc biệt hoặc thiêng liêng. Chỉ ra tại sao chúng lại đặc biệt. So sánh các câu trả lời với những nguyên nhân đã được giới thiệu trong chương trình. Bạn rút ra được những ứng dụng Marketing gì từ những câu trả lời này?

*
* *

CHƯƠNG 13:

CHẤP NHẬN, PHẢN ĐỐI VÀ PHỔ BIẾN SẢN PHẨM MỚI

Chương này tập trung nghiên cứu *những nhân tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với một sản phẩm mới.* Chúng ta bắt đầu bằng việc mô tả các loại sản phẩm mới, theo mức độ mới và loại lợi ích đem lại. Tiếp đó, chúng ta sẽ thảo luận *những nhân tố ảnh hưởng đến việc chấp nhận hoặc phản đối sản phẩm mới của người tiêu dùng.* Những nhóm người tiêu dùng khác nhau thì chấp nhận sản phẩm mới ở mức độ khác nhau. Những cá nhân đầu tiên mua sản phẩm mới được gọi là những người cải cách hay người đổi mới. Cuối cùng, chúng ta xem xét các *các nhân tố ảnh hưởng nhanh chóng đến việc phổ biến một sản phẩm mới trên thị trường.*

I. SẢN PHẨM MỚI

Khả năng triển khai thành công một sản phẩm mới đóng vai trò quan trọng đối với bán hàng và sự phát triển của công ty. Vì thế, người làm thị trường cũng phải tìm hiểu các sản phẩm mới và những nguyên nhân dẫn đến thành công của chúng.

1. Khái niệm sản phẩm mới

Một sản phẩm mới phải hoàn toàn mới lạ trên thị trường. Chính xác hơn, *một sản phẩm mới là một sản phẩm, dịch vụ, thuộc tính hay ý tưởng mà người tiêu dùng tại một phân khúc thị trường nhận thức là mới và có ảnh hưởng đến các hình thái tiêu dùng hiện tại.*

Dịch vụ cũng như sản phẩm đều có thể là những sản phẩm mới nhờ công nghệ. *Ý tưởng* cũng là sản phẩm mới (như hút thuốc lá tại khu vực dành cho người hút thuốc tại nơi làm việc, trên máy bay). Thay đổi về *thuộc tính sản phẩm* cũng được coi là sản phẩm mới. Công ty Discover 2Go quảng cáo một thuộc tính mới của sản phẩm: thẻ tín dụng mini có gắn chíp bảo vệ, có thể đi kèm với chùm chìa khóa cá nhân.

Một khía cạnh thứ hai trong khái niệm sản phẩm mới là sản phẩm, dịch vụ, thuộc tính, bao bì và ý tưởng *được coi là sản phẩm mới nếu chúng được người tiêu dùng nhìn nhận là mới lạ, ngay cả khi chúng thực sự không hoàn toàn mới.* Người làm thị trường cũng định nghĩa "sản phẩm mới" theo từng phân khúc thị trường. Máy rửa chén bát được xem là phổ biến ở các nước phát triển, nhưng ở Việt Nam vẫn được coi là sản phẩm mới. Sản phẩm mới mang lại nhiều thay đổi trong hình thái tiêu dùng, ảnh hưởng đến cách thức, nơi chốn, thời gian và nguyên nhân chúng ta mua sản phẩm. Ví dụ, sản phẩm mới như mua hàng trên mạng ảnh hưởng mạnh

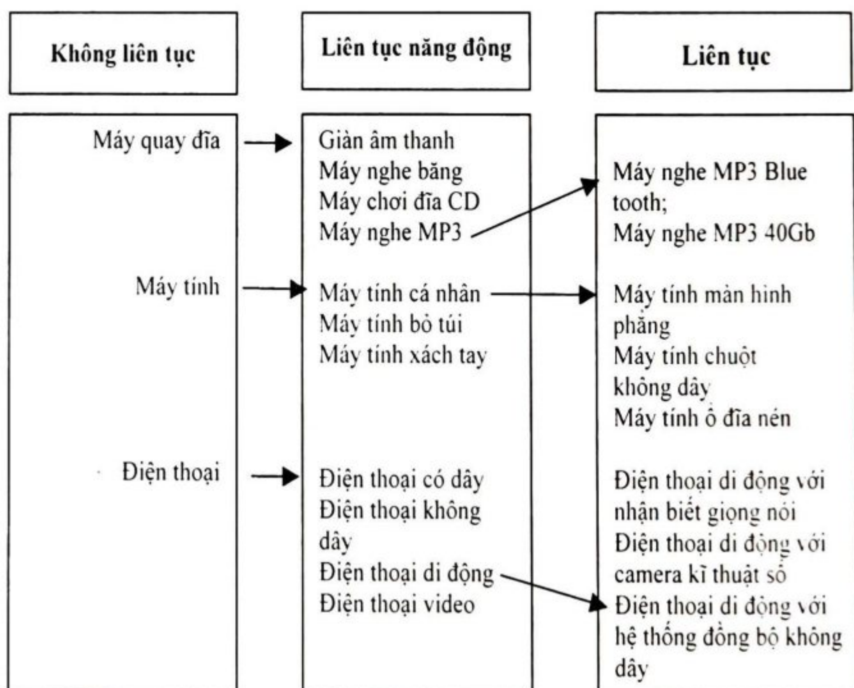
đến cách chúng ta mua sản phẩm. Những sản phẩm mới này thay đổi cả tiến trình mua hàng. Sản phẩm mới cũng có thể thay đổi cả cách thức sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Lò vi sóng làm thay đổi cách nấu nướng, email làm thay đổi cách trao đổi thông tin với người khác, máy ảnh số và máy quay camera số cũng thay đổi cách chụp ảnh, rửa ảnh và gửi ảnh cho người khác.

Cuối cùng, một số sản phẩm mới ảnh hưởng đến hành vi loại bỏ. Ý tưởng về hàng tái chế giúp các nhà sản xuất tìm cách sử dụng những vật liệu bao bì tái sản xuất và những túi rác tái sử dụng. Những thùng rác thông minh (phân loại rác) là những sản phẩm mới làm thay đổi hành vi loại bỏ hiện có. Một ví dụ khác là người tiêu dùng tải nhạc từ máy tính, máy nghe MP3 hoặc các công nghệ khác thì sẽ loại bỏ các tệp nhạc này nhanh hơn khi họ bỏ album, CD hay băng cassette.

Người làm thị trường phân loại sản phẩm mới theo 2 cách chủ đạo sau: *(1) loại sản phẩm mới và (2) loại lợi ích đem lại.*

2. Sản phẩm mới được xác định bởi mức độ mới lạ

Một cách để mô tả sản phẩm mới là chỉ ra mức độ thay đổi đối với hình thái tiêu dùng.



Hình 13.1: Tính liên tục của sản phẩm mới.

Một ***sản phẩm mới liên tục*** có hiệu ứng hạn chế đối với các hình thức tiêu dùng hiện tại. Chúng ta sử dụng sản phẩm mới liên tục theo cách mà chúng ta đã sử dụng sản phẩm trước đó. Ví dụ, Huggies tung ra áo bơi tiện lợi cho trẻ đang chập chững biết đi mà chưa qua một khóa đào tạo nào. Sản phẩm này cũng tương tự như tã quấn truyền thống nhưng khác ở chỗ không bị thấm nước. Xe chạy bằng động cơ hơi nước cũng là những sản phẩm mới liên tục vì chúng không tạo ra những thay đổi lớn trong cách sử dụng và bảo trì phương tiện. Đa số các sản phẩm mới đều là sản phẩm mới liên tục.

Sản phẩm mới liên tục một cách năng động thì tạo nên một hiệu ứng mạnh đối với thực tiễn tiêu dùng. Thường thì những sản phẩm mới này gắn liền với một công nghệ mới. Điện thoại di động là một ví dụ điển hình vì chúng thay đổi thời gian và địa điểm trao đổi thông tin với người khác. Một ví dụ khác là xe máy điện (đòi hỏi sạc điện thay vì đổ xăng), máy tính xách tay (sử dụng mọi nơi) và máy ảnh số (không cần phim).

Sản phẩm mới không liên tục là một sản phẩm rất mới mà chúng ta chưa hề biết đến trước đó. Ví dụ, một sản phẩm mới gọi là "*xe ô tô bay*", loại xe ôtô có thể chạy thẳng đứng, thậm chí là bay lên với tốc độ 600km/h. Các sản phẩm như ôtô, máy bay, máy tính, tivi và máy photocopy một thời cũng là những sản phẩm mới không liên tục vì chúng tạo nên những thay đổi căn bản trong hành vi tiêu dùng.

Sản phẩm mới không liên tục và liên tục một cách năng động thường kéo theo một loạt các sản phẩm phụ trợ và các sản phẩm mới có liên quan. Ví dụ, lò vi sóng dẫn đến sự ra đời của các đồ vật dùng cho lò vi sóng, những công thức và thức ăn để nấu trong lò vi sóng. Chúng cũng góp phần đẩy mạnh việc xây dựng các sản phẩm khác như bếp từ. Chúng có ít nhiều ảnh hưởng đến sự xuất hiện trở lại của những sản phẩm thích hợp với nấu nướng bằng lò vi sóng, như giấy lau tiện lợi hoặc các hộp đựng đồ bằng nhựa.

Trên cơ sở 3 loại sản phẩm mới chính này, sản phẩm mới có thể được định dạng căn cứ vào mức độ mới lạ, theo trục sản phẩm mới (Hình 15.1). Những sản phẩm mới không liên tục thường mới nhất và đòi hỏi nhiều thay đổi trong hành vi tiêu dùng, trong khi sản phẩm mới liên tục thì ngược lại.

3. Sản phẩm mới được xác định bởi mức độ lợi ích đem lại

Sản phẩm mới cũng được xác định theo lợi ích mà chúng đem lại. Một số sản phẩm, dịch vụ, thuộc tính hay ý tưởng mới là những lợi ích *chức năng* vì chúng tạo nên những lợi ích chức năng mới cao hơn những lợi ích đang tồn tại. Ví dụ máy tính xách tay mang lại những lợi ích chức năng vượt trội so với máy tính để bàn.

Các sản phẩm mới mang tính thẩm mỹ hoặc mang ý nghĩa *hưởng thụ* là những sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng mới thể hiện nhu cầu thẩm mỹ, niềm vui gặp gỡ, tiếp xúc hoặc những mong muốn tình cảm. Các bài tập thể dục hay các điệu nhảy

mới, các loại nhạc mới, các kiểu trang phục mới và loại thức ăn mới đều được xếp vào những sản phẩm mới mang tính thẩm mỹ hoặc hưởng thụ.

Sản phẩm mới *biểu tượng* là những sản phẩm, dịch vụ, thuộc tính, ý tưởng mang ý nghĩa xã hội mới. Trong một số trường hợp, sản phẩm mới biểu tượng là một sản phẩm mới dành riêng cho một nhóm người tiêu dùng riêng biệt. Sử dụng loại sản phẩm mới này sẽ chuyển tải ý nghĩa tham gia nhóm của một cá nhân. Ví dụ, kiểu thời trang mới thể hiện sự tham gia vào một nhóm dân tộc, tuổi hoặc giới tính có thể được coi là sản phẩm mới biểu tượng. Trong những trường hợp khác, ý nghĩa của sản phẩm nhưng không phải bản thân sản phẩm là mới lạ với người tiêu dùng. Ví dụ, sản phẩm và dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trước đây chỉ dành riêng cho phụ nữ nhưng nay nam giới sử dụng ngày càng phổ biến.

II. CHẤP NHẬN HAY PHẢN ĐỐI SẢN PHẨM MỚI

Do thành công của sản phẩm mới ngày càng trở nên quan trọng đối với công ty, người làm thị trường cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng và hộ gia đình ra quyết định chấp nhận sản phẩm mới như thế nào.

1. Từ phản đối đến chấp nhận

Chấp nhận chỉ xảy ra nếu người tiêu dùng không phản đối sản phẩm mới. Phản đối là việc người tiêu dùng không mua sản phẩm mới, ngay cả khi bị ép buộc. Đôi khi người tiêu dùng phản đối việc chấp nhận một sản phẩm mới vì chúng quá đơn giản hoặc do họ thích tiếp tục sử dụng những sản phẩm và dịch vụ quen thuộc. Ví dụ, một số phản đối với hệ điều hành máy tính mới hoặc các trang thiết bị hiện đại thay thế cho máy tính cũ của gia đình, vì họ sợ các sản phẩm mới quá phức tạp hoặc chỉ mang lại một số ít đặc điểm mới so với những gì họ đang sử dụng.

Phản đối sẽ quyết liệt nếu mức độ rủi ro nhận thức của người tiêu dùng là cao trong sử dụng sản phẩm. Người mua trên mạng cũng có nhiều lo lắng tương tự khi sử dụng thẻ tín dụng mua hàng trên Internet. Những sản phẩm mới có thể tạo nên hiệu ứng tích cực và tiêu cực. Khi người tiêu dùng phản đối một công nghệ mới, các hiệu ứng tiêu cực nhận thức từ công nghệ sẽ lớn hơn hiệu ứng tích cực.

2. Cách thức chấp nhận sản phẩm mới

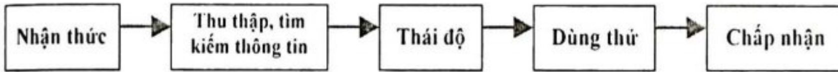
Khi tìm hiểu quyết định chấp nhận của người tiêu dùng, người làm thị trường thấy rằng sẽ hữu ích khi phân biệt rõ hai trường hợp sau: quyết định *nỗ lực cao* và quyết định *nỗ lực thấp*. Chấp nhận cho phép tạo nên các hiệu ứng phân cấp nỗ lực cao trong điều kiện nỗ lực cao, và tương tự các hiệu ứng nỗ lực thấp trong điều kiện nỗ lực thấp.

2.1. Các hiệu ứng cấp bậc nỗ lực cao

Trong một số trường hợp, người tiêu dùng có ý thức về một sản phẩm mới, suy nghĩ cẩn thận và tìm nhiều thông tin có thể về sản phẩm, hình thành thái độ dựa

trên các thông tin này. Nếu đây là một thái độ thiện chí, người tiêu dùng sẽ dùng thử sản phẩm. Nếu dùng thử đem lại kết quả tốt, người tiêu dùng sẽ quyết định chấp nhận sản phẩm mới (mua về dùng). Hiệu ứng cấp bậc nỗ lực cao này được minh họa trong hình 13.2 dưới đây và tương ứng với việc hình thành với nỗ lực cao một thái độ, sự tìm kiếm, đánh giá và tiến trình lựa chọn đã được giới thiệu ở các chương trước.

Trường hợp hiệu ứng cấp bậc với nỗ lực cao:



Trường hợp hiệu ứng cấp bậc với nỗ lực thấp:



Hình 13.2: Tiến trình ra quyết định chấp nhận sản phẩm mới.

Mô hình MAO (động cơ, khả năng và cơ hội) của người tiêu dùng sẽ xác định khi nào tiến trình chấp nhận với nỗ lực cao sẽ xảy ra. Tiến trình này thường xuất hiện khi người tiêu dùng cho rằng sản phẩm mới có thể liên quan đến những rủi ro tâm lý, xã hội, kinh tế, tài chính hoặc an toàn. Ví dụ, người tiêu dùng cho rằng kiểu thời trang mới sẽ tạo nên rủi ro về đánh giá xã hội và họ thường chờ những người khác mua và mặc trước.

Tiến trình chấp nhận sản phẩm mới với nỗ lực cao thường liên quan đến loại sản phẩm mới. Đặc biệt, người tiêu dùng thường theo tiến trình ra quyết định với nỗ lực cao khi sản phẩm mới là không liên tục (trái với liên tục) vì họ biết ít về sản phẩm mới và phải tìm hiểu thêm. Một tiến trình chấp nhận với nỗ lực cao cũng được sử dụng khi có nhiều người tham gia vào quá trình quyết định, ví dụ trong tình huống ra quyết định của gia đình hoặc tổ chức.

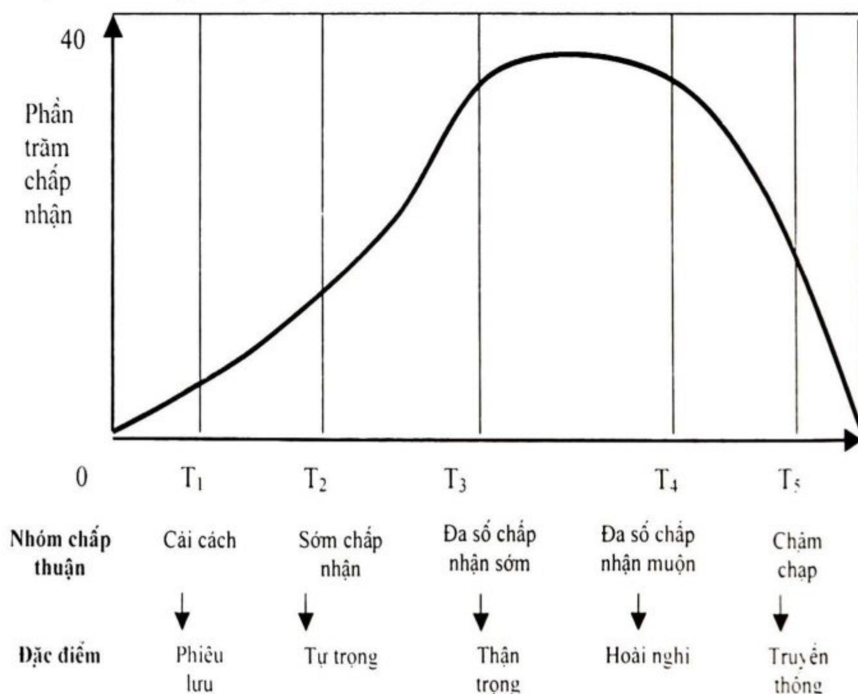
2.2. Các hiệu ứng cấp bậc nỗ lực thấp

Khi sản phẩm mới có ít nguy cơ rủi ro hơn (ví dụ trong trường hợp các sản phẩm mới liên tục), và khi rất ít người tham gia vào quá trình mua, việc ra quyết định sẽ đi theo mô hình hiệu ứng cấp bậc với nỗ lực thấp. Khi đó người tiêu dùng tham gia vào dùng thử sau khi họ biết về sản phẩm mới này. Họ dành ít nỗ lực để xem xét và tìm kiếm sản phẩm trước khi thử và hình thành thái độ từ dùng thử. Nếu thái độ là tích cực, họ sẽ chấp nhận sản phẩm mới. Với hiệu ứng cấp bậc với nỗ lực thấp, thời gian giữa ý thức về sản phẩm mới và dùng thử hoặc chấp nhận là rất ngắn.

3. Thời điểm đưa ra các quyết định chấp nhận sản phẩm mới

Người tiêu dùng đưa ra những quyết định chấp nhận sản phẩm mới vào những thời điểm khác nhau. Một nghiên cứu đã xác định 5 nhóm người tiêu dùng chấp nhận dựa trên thời điểm mà họ đưa ra quyết định chấp nhận (xem hình 13.3). Nhóm đầu tiên chiếm 2,5% thị trường chấp nhận sản phẩm mới đầu tiên được gọi là những nhà cải cách. Nhóm thứ hai chiếm 13,5% được gọi là những người sớm chấp nhận. Nhóm tiếp theo 34% gọi là nhóm đa số sớm chấp nhận. Nhóm tiếp theo 34% là nhóm đa số chấp nhận muộn. Nhóm cuối cùng 16% được gọi là những người chậm chạp mua hàng nhất. Các nhóm tiêu dùng chấp nhận này có những khuynh hướng thể hiện các đặc điểm khác nhau. Ví dụ nhóm cải cách được mô tả là liều lĩnh, phiêu lưu, nhóm chấp nhận sớm lại có tính tự trọng, nhóm đa số chấp nhận sớm có đặc tính tự do, nhóm đa số chấp nhận muộn có là đa nghi và nhóm chậm chạp mang tính truyền thống, bảo thủ.

Theo nghiên cứu này, nhóm *cải cách* thì đam mê công nghệ nhất. Họ đánh giá cao các sản phẩm mới có tính công nghệ cao và muốn là những người sở hữu đầu tiên, và họ sẵn sàng chấp nhận vay mượn để mua chúng. Các sản phẩm như máy tính xách tay, máy ghi âm số thường thu hút nhóm cải cách.



Hình 13.3: Đặc điểm các nhóm chấp nhận sản phẩm mới.

Nhóm *chấp nhận sớm* lại là những người không thực tế. Họ thích các sản phẩm công nghệ cao không phải vì những đặc điểm của chúng mà vì khả năng tạo ra cuộc cách mạng phá vỡ cách thức truyền thống. Họ ra quyết định mua hàng cho ông chủ của họ và muốn thấy sự đầu tư trở lại đối với công nghệ mới. Các cá nhân này thường không quan tâm đến giá cả, và họ sẵn sàng làm những người khởi xướng cho sản phẩm để tạo nên một cuộc cách mạng triệt để.

Nhóm người tiêu dùng *đa số chấp nhận sớm* là những người thực dụng, họ tìm những sản phẩm mới tạo nên những thay đổi lợi ích và có thể dự đoán trước đối với công nghệ đang tồn tại. Vì họ không thích rủi ro, họ tìm hiểu kỹ càng những ai tạo ra sản phẩm mới và danh tiếng của công ty. Họ cũng quan tâm xem sản phẩm mới phù hợp với hệ thống công nghệ hiện có như thế nào, và họ cũng quan tâm đến thời hạn sử dụng của sản phẩm mới. Họ rất nhạy cảm với giá cả, thích có nhiều hãng cạnh tranh trên thị trường, vì như vậy họ có thể so sánh các đặc điểm với nhau và sẽ càng chắc chắn hơn về tính khả thi tối đa của sản phẩm.

Nhóm người tiêu dùng thuộc *đa số chấp nhận muộn* lại là những người bảo thủ. Họ rất cảnh giác với những tiến bộ và thường dựa vào truyền thống quen thuộc. Họ không thích các sản phẩm công nghệ cao và mục đích của họ khi mua chúng để không bị châm chích. Họ thích mua các sản phẩm lắp ráp sẵn có đầy đủ tất cả mọi thứ trong một bao bì. Người tiêu dùng mới học sử dụng Internet thì thuộc vào nhóm này. Họ cũng coi trọng các sản phẩm trọn gói, cung cấp đầy đủ những gì họ cần. Tuy nhiên các nhà nghiên cứu dự đoán rằng việc chấp nhận sử dụng Internet ở nhóm này sẽ tăng trưởng chậm. Một lý do khác là họ không có tiền để mua, hoặc không có nhu cầu sử dụng Internet tại nhà, một phần do đa số đã có Internet tại nơi làm việc.

Nhóm cuối cùng là nhóm *chậm chạp*. Trong thị trường PC, người tiêu dùng nào mới mua máy tính gần đây bị coi là người chậm chạp. Mặc dù nhóm này phản đối lại sản phẩm mới, người làm thị trường cần phải tìm hiểu lý do tại sao. Ví dụ, tại sao họ lại không sử dụng máy tính để lưu trữ, phân tích và truyền thông tin mà lại đi sử dụng các phương pháp khác. Do họ sợ bị mất thông tin hay nhầm dữ liệu? hay do họ lo lắng về bảo mật thông tin? Hay do họ nghĩ rằng máy tính quá phức tạp và họ không bao giờ có thể học sử dụng một cách thành thạo?

Một số nhà nghiên cứu phản đối cách phân loại 5 nhóm tiêu dùng chấp nhận trên vì những loại này thích ứng với tất cả các loại sản phẩm mới. Họ cho rằng có thể nhiều loại hoặc ít hơn, điều này phụ thuộc vào sản phẩm mới. Giả định rằng số lượng người trong các loại này ở hình 15.3 là không thực tế, bởi một số sản phẩm chỉ thu hút được 1% là nhóm cải cách, 60% là nhóm chấp nhận sớm, 30% là nhóm đa số chấp nhận sớm, 5% là nhóm đa số chấp nhận muộn và 4% là nhóm chậm chạp.

Một số nhà nghiên cứu lại loại bỏ định nghĩa nhà *cải cách* tính trên phần trăm số *chấp nhận* sản phẩm chỉ sau khi chúng được tung ra trên thị trường. Những nhà nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những người *cải cách* ra quyết định mua một sản

phẩm mới tại bất kỳ thời điểm nào, không quan tâm đến quyết định của người khác. Thường những người tiêu dùng này mua sản phẩm ngay sau khi chúng xuất hiện trên thị trường, nhưng họ dựa trên nhận thức riêng của mình chứ không phải ý kiến của người khác.

III. PHỔ BIẾN SẢN PHẨM MỚI

Do người làm thị trường rất quan tâm quảng bá thành công sản phẩm của họ trên một thị trường, họ muốn biết một nhóm người tiêu dùng sẽ chấp nhận sản phẩm mới nhanh chóng như thế nào. Điều này liên quan đến hai vấn đề chính: sản phẩm được phổ biến như thế nào trên thị trường và làm sao tiến hành đẩy nhanh tiến trình này?

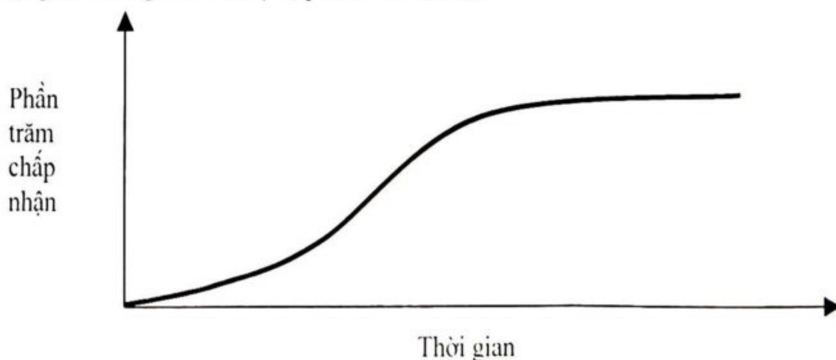
1. Cách thức phổ biến sản phẩm trên thị trường

Một phương pháp xem xét sản phẩm được phổ biến như thế nào trên thị trường là phải quan sát cách thức chấp nhận theo thời gian. Một số cách thức phổ biến sẽ được làm rõ trong phần dưới đây.

1.1. Đường cong phổ biến hình chữ S

Một số sản phẩm mới thể hiện đường cong phổ biến có hình chữ S. Theo hình thái này, sản phẩm bắt đầu được phổ biến tương đối chậm trên thị trường. Theo hình 13.4, chúng ta thấy tỷ lệ phần trăm tương đối nhỏ trên toàn bộ thị trường là chấp nhận sản phẩm giữa thời kỳ 1 và thời kỳ 2. Sau một khoảng thời gian nào đó, tốc độ phổ biến tăng lên nhanh chóng, có nhiều người chấp nhận sản phẩm mới trong một khoảng thời gian tương đối ngắn. Giữa thời kỳ 2 và 3, có sự gia tăng mạnh căn cứ vào số lượng của người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm. Cuối cùng, chấp nhận tăng theo tỷ lệ giảm dần và đường cong trở thành đường thẳng.

Ví dụ, lúc đầu việc phổ biến lò vi sóng tiến hành rất chậm chạp. Nhưng sau đó tăng rất nhanh do người tiêu dùng nhận thức được công nghệ lò vi sóng và có nhiều thức ăn phù hợp với lò vi sóng trên thị trường. Hiện nay, nhiều người sử dụng lò vi sóng, cho nên tỷ lệ phổ biến chậm lại.



Hình 13.4: Đường cong phổ biến hình chữ S.

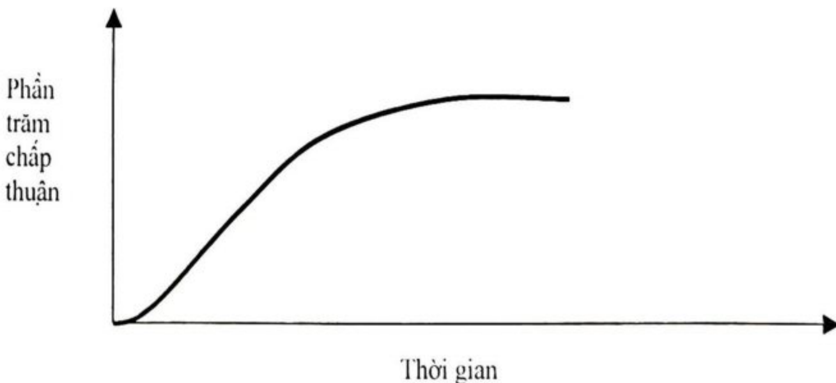
1.2. Đường cong phổ biến lũy thừa

Một hình thức khác của phổ biến là đường cong lũy thừa. Trái ngược với đường cong hình chữ S, đường cong lũy thừa khởi đầu nhanh chóng và chiếm được tỷ lệ phần trăm cao của thị trường khi mua sản phẩm từ rất sớm, ngay khi chúng xuất hiện. Tuy nhiên, với mỗi giai đoạn sau đó, tỷ lệ chấp nhận tăng theo tỷ lệ giảm dần.

2. Các nhân tố ảnh hưởng đến dạng của đường cong phổ biến

Một số tác nhân có thể gây ảnh hưởng đến hình dạng cuối cùng của đường cong phổ biến. Nhìn chung, người làm thị trường dự đoán đường cong phổ biến hình chữ S với những loại sản phẩm mới có liên quan đến những rủi ro xã hội, tâm lý, kinh tế, hiệu quả, và thể chất. Trong những tình huống này, người tiêu dùng thường chờ xem những người khác sử dụng và phản ứng với sản phẩm mới ra sao, trước khi người tiêu dùng chấp nhận chúng. Phổ biến lúc đầu cũng có thể chậm vì người tiêu dùng không chắc chắn sản phẩm có tồn tại lâu dài trên thị trường, hay chi phí chuyển đổi sang sản phẩm mới có cao quá không. Tiến trình phổ biến máy tính và máy nghe đĩa CD theo hình chữ S. Đường cong này cũng xảy ra khi người tiêu dùng tiến hành riêng rẽ, không thảo luận với người khác và không có cùng niềm tin với người khác.

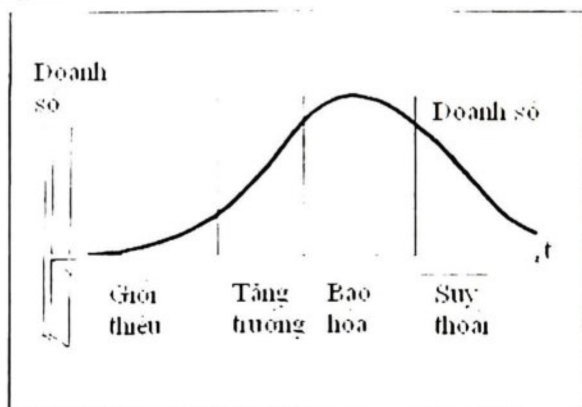
Trái lại, đối với những sản phẩm mới ít rủi ro, chi phí chuyển đổi thấp, người tiêu dùng có chung niềm tin và giá trị, và họ thường xuyên trao đổi với nhau về sản phẩm, nhanh chóng phổ biến thông tin trong hệ thống xã hội, nhờ vậy, sản phẩm nhanh chóng tăng trưởng theo đường cong lũy thừa. Chú ý là đường cong này chỉ thể hiện tỷ lệ người tiêu dùng trên thị trường chấp nhận sản phẩm mới, chứ không phải thời điểm nghiên cứu. Nói cách khác, đường cong hình chữ S hay theo lũy thừa phản ánh quy trình phổ biến tiến hành trong 1 năm hoặc trong 30 năm. Hơn nữa, đường cong còn thể hiện sự phổ biến theo tất cả loại sản phẩm mới có đặc tính chức năng, biểu tượng hay hưởng thụ.



Hình 13.5: Đường cong phổ biến lũy thừa.

3. Quan hệ giữa việc phổ biến sản phẩm mới với chu kỳ sống sản phẩm

Khái niệm chu kỳ sống sản phẩm cho thấy lúc đầu sản phẩm phải trải qua giai đoạn khởi điểm, sau đó sẽ gia tăng tương đối nhanh khi có nhiều đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường và nhiều người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm hơn. Do cạnh tranh gia tăng, các đối thủ yếu hơn bị đánh bật ra ngoài và sản phẩm duy trì tốc độ bán. Tại một thời điểm nào đó, sự chấp nhận của người tiêu dùng thay đổi và lượng bán giảm đi.



Hình 13.6: Đường cong chu kỳ sống sản phẩm.

Phổ biến sản phẩm và chu kì sống sản phẩm có quan hệ với nhau nhưng lại là hai khái niệm riêng rẽ. Thứ nhất, phổ biến tập trung vào tỷ lệ phần trăm chấp nhận sản phẩm của thị trường. Phổ biến đạt điểm tối đa khi 100% thị trường mua sản phẩm này. Trái lại, chu kì sống sản phẩm nhằm giải quyết vấn đề bán hàng theo thời gian. Thứ hai, đường cong phổ biến thường là lũy tiến, tức là chúng tiếp tục tăng hoặc ít ra là bão hòa theo thời gian. Trong khi đó, đường cong chu kì sống sản phẩm lại giảm nếu người tiêu dùng quyết định không mua sản phẩm ở những lần sau. Ví dụ, sau khi phát minh điện thoại quay số được phổ biến rộng rãi trên thị trường thì lại có phát minh khác là điện thoại bấm nút, và do đó doanh số bán ra của điện thoại quay số giảm trong khi điện thoại bấm nút lại tăng.

Người làm thị trường muốn tìm hiểu chu kì sống sản phẩm để dự đoán khi nào sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái, và tìm ra những sử dụng mới cho chúng. Ví dụ, nylon có chu kì sống sản phẩm rất lâu với hàng chục nghìn ứng dụng khác nhau trong cuộc sống (làm trang phục, vật liệu,...) kể từ khi chúng được đưa ra thị trường từ những năm 1940. Như vậy, khi người làm thị trường mở rộng thêm những sử dụng mới cho một sản phẩm hoặc khuyến khích sử dụng một cách sáng tạo, mới mẻ, họ có thể kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

IV. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤP NHẬN, PHẢN ĐỐI VÀ PHỔ BIẾN SẢN PHẨM MỚI

Nhà quản trị Marketing cần phải tìm hiểu các tác nhân gây ảnh hưởng đến thái độ phản đối, chấp nhận và phổ biến của người tiêu dùng. Điều này liên quan đến đặc điểm của chính bản thân sản phẩm mới và hệ thống xã hội mà sản phẩm mới sẽ được giới thiệu.

1. Các đặc điểm của sản phẩm mới

Các đặc điểm của sản phẩm mới có thể gây tác động lên việc phản đối, chấp nhận và phổ biến chính là giá trị, lợi ích và chi phí nhận thức.

1.1. Giá trị được nhận thức

Người tiêu dùng nhận thức sản phẩm mới có giá trị nếu nó mang lại những lợi ích lớn hơn hoặc chi phí thấp hơn so với những sản phẩm mới trước đó. Sản phẩm có giá trị nhận thức cao có nhiều khả năng được chấp nhận nhanh hơn so với những sản phẩm có giá trị nhận thức thấp.

1.2. Lợi ích được nhận thức

Giá trị của một sản phẩm mới đối với người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của chính những lợi thế tương đối được nhận thức của chúng, tức là mức độ mà sản phẩm mới tạo ra những lợi ích cao hơn so với những sản phẩm đang tồn tại. Một sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại một lợi ích tương đối nếu giúp cho người tiêu dùng tránh được rủi ro, thỏa mãn nhu cầu của họ và thực hiện các mục tiêu của họ. Như vậy, lợi ích tương đối của sản phẩm chính là một tiêu chí quan trọng gây ảnh hưởng đến quyết định chấp nhận của người tiêu dùng. Cần chú ý là lợi ích tương đối là điều mà sản phẩm làm cho người tiêu dùng chứ không phải là điều đang tồn tại (thuộc tính) trong sản phẩm. Người làm thị trường cũng phải ghi nhớ rằng một số sản phẩm mới có những lợi ích vượt trội so với những sản phẩm đang tồn tại, nhưng nếu người tiêu dùng không nhận ra được lợi ích này hoặc không cho là quan trọng, thì sản phẩm mới sẽ có rất ít khả năng được chấp nhận.

1.3. Chi phí được nhận thức

Một khía cạnh khác của giá trị sản phẩm là chi phí được nhận thức. Người tiêu dùng có thể nhận thức hai loại chi phí. Loại thứ nhất là chi phí mua hàng thực tế. Nếu chi phí càng cao, người tiêu dùng càng dễ phản đối và quá trình phổ biến diễn ra càng chậm hơn. Do xe ôtô chạy bằng động cơ hơi nước mang lại một số đặc điểm duy nhất, những loại xe này có giá cao hơn hẳn các xe ôtô khác. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng nhận thức chi phí cao hơn nhiều so với những xe ôtô truyền thống, cho nên tiến trình chấp nhận cũng như phổ biến tiến hành chậm hơn. Một loại chi phí khác cần được quan tâm là chi phí chuyển đổi – chi phí đòi hỏi khi

thay đổi từ loại sản phẩm hiện có sang một loại mới. Đây quả là một vấn đề đối với những người sưu tập băng cassette và giờ đây đang phải quyết định xem có nên mua đầu đĩa DVD hay không.

Nếu người tiêu dùng không nhận thấy sản phẩm mới đem lại lợi thế tương đối, người làm thị trường cần phải bổ sung thêm một vài thay đổi trong thiết kế hoặc tái sản xuất sản phẩm mới. Công ty cần phải hướng dẫn người tiêu dùng, những ai chưa hiểu sản phẩm đó là gì hoặc đâu là những lợi thế tương đối của nó. Quá trình phổ biến WebTV diễn ra chậm là do một phần người tiêu dùng không thực hiểu sản phẩm này và tại sao họ phải mua chúng. Một phương pháp để truyền thông các lợi thế của sản phẩm mới là sử dụng những người khởi xướng tin cậy và nổi tiếng.

Nếu người tiêu dùng nhận thức một sản phẩm là quá tốn kém, công ty phải sử dụng những khuyến mại bán hàng giảm giá đặc biệt nhằm giảm chi phí được nhận thức. Người làm thị trường cũng nên tặng thêm bảo hành, bảo dưỡng để cho thấy là sản phẩm bớt đắt đỏ hơn. Tương tự, người làm thị trường phải tìm cách nào rẻ hơn để sản xuất sản phẩm và đưa ra được mức giá thấp hơn cho người tiêu dùng.

Nếu sản phẩm mới không được chấp nhận vì người tiêu dùng nghĩ rằng chi phí chuyển đổi quá cao, người làm thị trường phải tạo thêm nhiều hình thức khuyến khích chuyển đổi. Ví dụ, các công ty viễn thông như Vinaphone, Viettel có nhiều chương trình khuyến khích đồng bộ như giữ nguyên các số cuối của mạng di động, giảm cước phí sử dụng, dùng thử.

Cuối cùng, người làm thị trường có thể phải buộc những sản phẩm mới trở thành một ngành công nghiệp chuẩn mực, như có chất lượng cao, sử dụng dễ dàng và giá thấp. MPEG-4, một công nghệ chuẩn để xem các file video có thể tải xuống dễ dàng trên mạng lại đang bị các công ty quay lưng lại, trong đó có Cisco System. Mặc dù công nghệ MPEG trước đó được đông đảo chấp nhận là chuẩn mực, Windows Media, RealPlayer và QuickTime cũng đang cố gắng giành phần thắng để có được chấp nhận của đông đảo người tiêu dùng.

2. Sự không chắc chắn

Bên cạnh những đặc điểm của sản phẩm mới, những điều không chắc chắn liên quan đến sản phẩm mới có thể ảnh hưởng đến chấp nhận, phản đối và phổ biến. Hai khía cạnh của sự không chắc chắn rất quan trọng cần phải chú ý đến. Một là sự *nghi ngờ* đối với việc sản phẩm trở thành chuẩn mực trong ngành. Ví dụ, một số người tiêu dùng không đồng ý mua VCR vì họ không chắc là VHS hay loại beta liệu có trở thành chuẩn của ngành hay không. MP3 cũng là một chuẩn của ngành công nghiệp âm nhạc số nén, mặc dù đĩa MP3 nhỏ xíu đang thay thế CD. Khía cạnh thứ hai của không chắc chắn là *độ dài* của chu kì sống sản phẩm. Nếu người tiêu dùng nghĩ rằng sản phẩm là mốt nhất thời, họ sẽ phản đối mạnh hơn vì cho

rằng sản phẩm đang là một xu hướng hay trào lưu. Trong trường hợp này, người làm thị trường phải chỉ cho họ thấy là sản phẩm có thể thích ứng như thế nào và như vậy nó sẽ có một chu kì sống sản phẩm dài hơn ra sao. Ví dụ, người làm thị trường máy tính cá nhân có thể xóa tan nỗi sợ hãi của nhiều người tiêu dùng, những ai chưa thực sự biết một máy tính hoạt động như thế nào hoặc tại sao họ lại phải cần đến máy tính khi chỉ ra tất cả các ứng dụng thực tiễn và vui nhộn, ví dụ như sử dụng Internet để đi mua hàng, đặt vé máy bay, tìm hiểu thông tin, chơi trò chơi điện tử, chuyển tiền trên tài khoản...

3. Những nhu cầu tìm hiểu thông tin của người tiêu dùng

Yếu tố thứ ba có ảnh hưởng đến sự phản đối, chấp nhận và phổ biến sản phẩm mới là những đòi hỏi tìm hiểu thông tin của người tiêu dùng – tức là những gì người tiêu dùng thực sự cần để sử dụng hiệu qua sản phẩm mới.

3.1. Tính tương hợp

Người tiêu dùng thường phản đối sản phẩm mới vì họ thấy chúng không thích hợp với nhu cầu, giá trị, chuẩn mực và hành vi. Nếu sản phẩm mới càng tương hợp với giá trị, chuẩn mực, hành vi của người tiêu dùng, thì mức độ phản đối sẽ giảm đi và tiến trình phổ biến sẽ tăng nhanh. Đài phát thanh 2 chiều Motorola dễ dàng sử dụng và tương thích với mong muốn của người tiêu dùng được kết nối với các thành viên trong gia đình và bạn bè khi đi ra bên ngoài. Trái lại, máy ảnh số lại không tương thích với cách thức mà người tiêu dùng chụp và rửa ảnh, do chúng vận hành không cần phim và quá trình xử lý bên ngoài. Cần có sự tương hợp của sản phẩm mới với giá trị, mục đích và hành vi của người tiêu dùng.

3.2. Tính thử nghiệm

Vấn đề thứ hai trong nhu cầu tìm hiểu thông tin của người tiêu dùng là được thử nghiệm sản phẩm mới, hay mức độ sản phẩm có thể dùng thử trong điều kiện tối thiểu trước khi được chấp nhận mua. Tuy nhiên, tính thử nghiệm đôi khi lại không thể thực hiện được đối với một vài sản phẩm mới, như máy chiếu laser.... Do thử nghiệm cho phép một người tiêu dùng nhận thấy những lợi thế tương đối của sản phẩm, đánh giá các nguy cơ rủi ro tiềm ẩn khi mua hàng, sản phẩm dễ thử nghiệm có xu hướng phổ biến nhanh hơn trên thị trường so với những sản phẩm không cho phép thử nghiệm.

Những nghiên cứu gợi ý là mức độ quan trọng của thử nghiệm phụ thuộc vào loại người chấp nhận sản phẩm mới. Thử nghiệm có thể rất quan trọng đối với những người *cải cách* và những người *chấp nhận sớm* vì họ có ít cơ sở đánh giá giá trị sản phẩm mới. Trong khi đó, thử nghiệm lại ít quan trọng đối với những người *chấp nhận muộn*, vì họ có cơ sở đánh giá giá trị thông qua việc chờ đợi sự chấp nhận và truyền đạt thông tin về sản phẩm từ những nhóm *cải cách* và *chấp nhận sớm*.

3.3. Tính phức tạp

Phức tạp là đòi hỏi cuối cùng liên quan đến chấp nhận và phổ biến. Phổ biến có vẻ sẽ chậm hơn nếu người tiêu dùng gặp khó khăn khi tìm hiểu hay sử dụng một sản phẩm mới. Chẳng hạn, máy tính lúc đầu thường bị coi là quá phức tạp, vì thế tỷ lệ phổ biến tương đối chậm. Các máy photocopy số có tỷ lệ phổ biến thấp vì người tiêu dùng thấy chúng phức tạp trong việc chuyển ảnh số từ camera sang máy tính, hay cài đặt phần mềm xử lý ảnh, in ảnh. Ngược lại, các sản phẩm khác như điện thoại di động khởi đầu nhanh vì dễ sử dụng.

Người làm thị trường sử dụng một số chiến thuật để giảm bớt sự phản đối của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới như gia tăng tính tương hợp và giảm tính phức tạp. quảng cáo tập trung vào tính tương hợp để cho thấy sản phẩm của họ tích hợp như thế nào với nhu cầu, giá trị, quy định và hành vi của người tiêu dùng. Người làm thị trường đôi khi cũng phải làm việc với những nhà làm luật để đề ra những yêu cầu đối với việc chấp nhận sản phẩm mới. Ví dụ, sử dụng máy tự động kiểm tra nồng độ khói, thắt lưng cho ghế xe...là những sản phẩm mới cần phải được quy định rõ ràng. Có nhiều khi công ty phải khuyến khích dùng thử thay vì đợi người tiêu dùng hiện tại thử nghiệm sản phẩm. Ví dụ, một số tiệm cắt tóc bố trí hệ thống máy tính cho phép khách hàng nhìn trước kiểu tóc, thử xem màu tóc nào và kiểu tóc nào thì hợp với họ.

4. Đánh giá xã hội

Tác nhân thứ tư có ảnh hưởng là đánh giá xã hội, đặc biệt là tính dễ thấy và giá trị xã hội. Nhìn chung, nếu người tiêu dùng có thể thấy người khác sử dụng sản phẩm mới thì càng dễ chấp nhận chúng. Mặt khác, sự phổ biến sản phẩm mới còn phụ thuộc vào tính chất tiêu dùng tại nơi công cộng hay riêng tư của sản phẩm.

Giá trị xã hội phản ánh mức độ mà sản phẩm có dấu hiệu xã hội đặc biệt, chúng có ý nghĩa mong muốn hay phù hợp về mặt xã hội trước khi bị bắt chước hoặc phổ biến rộng rãi. Nghiên cứu này cũng cho thấy người tiêu dùng càng sớm chấp nhận sản phẩm mới, tiếng tăm của họ càng gia tăng. Đôi khi người tiêu dùng cũng chấp nhận các sản phẩm thẩm mỹ mới như thời trang mới, kiểu tóc hay ôtô mới nhằm thiết lập hình ảnh cho bản thân.

Người làm thị trường có thể sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại và phân phối để giải quyết các vấn đề liên quan đến tính dễ nhận thấy của sản phẩm mới. Vấn đề này có thể được giải quyết khi sử dụng các bao bì đặc biệt, có kiểu cách, màu sắc hay có truyền thông độc đáo. Liên kết với sản phẩm là những người nổi tiếng hoặc xây dựng quảng cáo gợi ý là người tiêu dùng có thể được đánh giá xã hội tốt khi sử dụng sản phẩm – đây cũng là một cách làm rõ tính dễ thấy. Đánh giá xã hội của một sản phẩm mới có thể được nhấn mạnh thông qua quảng cáo, đặc biệt là những quảng cáo liên quan đến sử dụng sản phẩm với những đánh giá xã hội

tiềm ẩn. Cuối cùng, người làm thị trường có thể gia tăng giá trị xã hội khi kết hợp sản phẩm với một số giá trị xã hội đang đề cao.

5. Tính hợp pháp và khả năng thích ứng

Hai nhân tố bổ sung này có ảnh hưởng đến thái độ phản đối, chấp nhận và phổ biến sản phẩm mới, đặc biệt là đối với những sản phẩm mới biểu tượng và thẩm mỹ. Tính hợp pháp thể hiện mức độ mà sản phẩm mới cho phép các hướng dẫn qui định sẵn đối với những gì được coi là phù hợp trong chủng loại. Một sản phẩm mới quá triệt để hoặc không theo luật định sẽ không hợp pháp. Ví dụ, công chúng mất rất nhiều thời gian để đánh giá đúng giá trị của nghệ thuật hiện đại vì cho rằng các tác phẩm này vi phạm các nguyên tắc nghệ thuật truyền thống.

Khả năng thích ứng là tiềm năng của sản phẩm mới để thích ứng với các sản phẩm hay phong cách đang tồn tại. Đây chính là tác nhân khác ảnh hưởng đến chấp nhận và phổ biến sản phẩm mới. Ví dụ, một số phong cách thời trang hay kiểu đồ gỗ nội thất được xem là có khả năng thích ứng cao vì chúng có thể thích ứng với nhiều xu hướng thời trang và nội thất khác nhau. Một số sản phẩm chức năng như máy tính có khả năng thích ứng cao vì chúng thực hiện nhiều chức năng khác nhau.

6. Đặc điểm của hệ thống xã hội

Sản phẩm mới được phổ biến nhanh hay chậm một phần là do đặc điểm của sản phẩm, mặt khác là do đặc điểm của hệ thống xã hội mà sản phẩm mới được giới thiệu. Đặc điểm cá nhân tiêu dùng trên thị trường mục tiêu và bản chất của mối quan hệ giữa các cá nhân trong hệ thống xã hội đều ảnh hưởng đến sự chấp nhận sản phẩm mới.

6.1. Hiện đại

Phản đối, chấp nhận hay phổ biến đều chịu ảnh hưởng của tính hiện đại của hệ thống xã hội – mức độ mà người tiêu dùng trong hệ thống đó có thái độ tích cực với những thay đổi. Người tiêu dùng của hệ thống hiện đại coi trọng khoa học, công nghệ, giáo dục và thường hướng đến công nghệ cao trên góc độ sử dụng sản phẩm cũng như các kỹ năng của lực lượng lao động. Hệ thống xã hội càng hiện đại, người tiêu dùng càng dễ chấp nhận những sản phẩm mới hơn.

6.2. Sự đồng nhất

Đặc điểm thứ hai cua hệ thống xã hội là sự đồng nhất – mức độ giống nhau giữa các thành viên trong cùng một hệ thống. Phổ biến sẽ nhanh hơn nếu người tiêu dùng trên cùng thị trường có nhiều điểm giống nhau về trình độ học vấn, giá trị, nhu cầu, thu nhập và các yếu tố khác. Một số nhân tố giải thích mối tương quan này. Trước hết, nếu nền tảng của họ càng tương đồng, họ càng có nhu cầu, giá trị và sở thích giống nhau. Thứ hai, những cá nhân giống nhau thường tương tác và truyền đạt thông tin cho nhau. Thứ ba, các cá nhân tương đồng thường là hình mẫu cho người khác. Hơn nữa, các ảnh hưởng qui chuẩn thường cao hơn nếu sự đồng nhất gia tăng, đồng thời tăng thêm sức ép chấp nhận và tốc độ phổ biến sản phẩm mới.

6.3. Khoảng cách vật chất

Đặc điểm thứ ba là khoảng cách giữa các thành viên. Phổ biến có xu hướng chậm lại khi các thành viên trong cùng hệ thống xã hội quá xa cách. Một số người làm thị trường tại Nhật nhận thấy rằng nữ sinh trung học có khả năng gây ảnh hưởng mạnh đến phổ biến sản phẩm mới, đó là do sự gần gũi về thể chất và tình cảm khiến họ có thể trao đổi, nói chuyện nhiều với nhau về sản phẩm mới. Tương tự, một sản phẩm mới có thể diễn ra chậm chạp khi người tiêu dùng ở quá xa nhau (ngoài thành phố hoặc quốc gia).

6.4. Ý kiến của người khởi xướng

Đặc điểm cuối cùng liên quan đến người có ảnh hưởng chính trong quá trình phổ biến sản phẩm mới. Chương này đã nhấn mạnh đến những cá nhân có uy tín, như những chuyên gia hoặc người khởi xướng, chính những người này có ảnh hưởng đáng kể đến sự chấp nhận và phổ biến vì họ có thể tạo nên những thông tin tích cực hay tiêu cực cho người khác.

Người làm thị trường phải xác định những người tiêu dùng không chấp nhận sản phẩm mới. Những người này có thể chia thành nhiều nhóm với những đặc tính khác nhau. Một nhóm bao gồm những người tiêu dùng thụ động – những người thử sản phẩm nhưng lại không muốn cung cấp nhiều thông tin cho những người khác. Nhóm thứ hai là những người từ bỏ chủ động – họ thử sản phẩm và thích phổ biến những thông tin tiêu cực cho người khác. Nhóm thứ ba là những người chấp nhận tiềm năng – họ chưa thử sản phẩm nhưng có thể bị ảnh hưởng bởi nhóm từ bỏ tích cực, nhóm chấp nhận tích cực hoặc người làm thị trường. Do một nhóm nhỏ cũng có thể gây ảnh hưởng lớn đến quyết định chấp nhận sản phẩm mới của người khác, điều cần thiết là phải tập trung đặc biệt vào một trong số những nhóm này. Ví dụ, những người chấp nhận tiềm năng thiếu thông tin về sản phẩm mới, công ty cần phải sử dụng quảng cáo để xây dựng nhận thức ban đầu và khuyến khích họ chấp nhận. Những thông tin mới về sản phẩm là cần thiết đối với nhóm từ bỏ tích cực. Như vậy, các chiến lược Marketing khác nhau sẽ thích hợp với từng nhóm tiêu dùng chấp nhận khác nhau.

Những chiến thuật Marketing cũng ảnh hưởng đến bản chất và mức độ truyền miệng. Ví dụ, công ty có thể tạo điều kiện cho các luồng thông tin truyền miệng liên quan đến sản phẩm mới khi tập trung vào những người khởi xướng. Những sự kiện đặc biệt như hội chợ thương mại cũng là một cách để quảng bá sản phẩm, giới thiệu các đặc điểm chính, và khuyến khích truyền miệng tích cực.

* * *

TÓM TẮT CHƯƠNG 13

Sản phẩm mới là những sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng và thuộc tính mà người tiêu dùng trên một phân đoạn thị trường nhận thức là mới. Sản phẩm mới có đặc điểm chức năng, biểu tượng hoặc hưởng thụ. Chúng cũng thay đổi theo mức độ thay đổi của hành vi những yêu cầu chấp nhận của họ. Chiến lược phổ biến sản phẩm mới bao gồm việc giảm phản đối sản phẩm mới của người tiêu dùng, tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng, và ảnh hưởng đến phổ biến sản phẩm mới trên thị trường. Quá trình chấp nhận với hiệu ứng nỗ lực cao trái với hiệu ứng nỗ lực thấp xảy ra khi sản phẩm mới được xem là có nguy cơ rủi ro kinh tế, vật chất, xã hội và tâm lý. Một số cá nhân, được gọi là nhà cải cách là những người đầu tiên chấp nhận các sản phẩm mới, độc lập với quyết định của người khác. Công ty có thể tập trung vào nhóm cải cách vì sự chấp nhận của họ có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến quyết định chấp nhận của những người tiêu dùng khác thông qua truyền miệng hoặc mô hình xã hội.

Phản đối, chấp nhận hay phổ biến sản phẩm mới chịu ảnh hưởng của những đặc tính của chính sản phẩm mới cũng như các đặc điểm của môi trường xã hội mà sản phẩm mới được giới thiệu tại đó. Phá vỡ sự phản đối sẽ dễ dàng hơn khi sản phẩm mới được coi là mang lại giá trị hay lợi thế tương đối, giá cả thấp hay chi phí chuyển đổi thấp. Ngoài ra, phản đối sẽ thấp hơn khi sản phẩm mới đòi hỏi mức độ tìm hiểu thấp nhất và khi chúng tương thích cao với những nhu cầu, giá trị và hành vi đang tồn tại, dễ dàng thử nghiệm, dễ sử dụng và nguy cơ rủi ro thấp. Sản phẩm mới được đánh giá xã hội cao, có tính hợp pháp và khả năng thích ứng tốt thường liên quan đến những người tiêu dùng ít phản đối. Hơn nữa, các đặc điểm của hệ thống xã hội tại đó sản phẩm mới được triển khai có thể ảnh hưởng đến sự phản đối, chấp nhận và phổ biến sản phẩm mới. Hệ thống xã hội càng dày đặc và đồng nhất, thì càng có nhiều khả năng những người chấp nhận phổ biến thông tin sang người không chấp nhận, sau đó tiếp tục gây tác động trực tiếp đến xác suất chấp nhận.

* * *

CÂU HỎI THẢO LUẬN VÀ ÔN TẬP

1. San phẩm mới được thể hiện qua mức độ mới lạ và loại lợi ích như thế nào?

2. Phân biệt chấp nhận và phổ biến. Khái niệm phản đối sản phẩm mới có liên quan như thế nào đến chấp nhận?

3. Trong trường hợp nào thì một người tiêu dùng sẽ theo mô hình hiệu ứng với nỗ lực cao để chấp nhận một sản phẩm mới?

4. Người tiêu dùng có thể được xếp loại theo thời gian chấp nhận so với những Người tiêu dùng khác?

5. Chu kỳ sống sản phẩm là gì? Chu kì sống sản phẩm khác nhau như thế nào đối với phổ biến sản phẩm?

6. Đòi hỏi tìm hiểu thông tin của người tiêu dùng và đánh giá xã hội có ảnh hưởng như thế nào đến việc chấp nhận sản phẩm mới trên thị trường?

* * *

BÀI TẬP

1. Tìm đọc các tạp chí như thời trang và tiêu dùng.... và xác định hai loại sản phẩm mới (hoặc dịch vụ).

a. Tại sao bạn cho rằng đây là những sản phẩm mới?

b. Xác định loại sản phẩm mới của sản phẩm: liên tục, liên tục năng động hay không liên tục? Chức năng, thẩm mỹ hay hưởng thụ?

c. Theo bạn, tiến trình chấp nhận và phổ biến các sản phẩm mới này sẽ nhanh hay chậm? Tại sao? (sử dụng những khái niệm liên quan đến sản phẩm mới như lợi thế tương đối, khả năng có thể quan sát được và tính hợp pháp).

d. Hãy chỉ rõ cho các người làm thị trường cách vượt qua được sự phan đối của người tiêu dùng và gia tăng chấp nhận và phổ biến đối với những sản phẩm mới mà tiến trình phổ biến diễn ra chậm chạp.

2. Tìm một sản phẩm mà bạn cho rằng đây là một sản phẩm mới mới nhưng chưa bao giờ bạn mua nó. Sử dụng những khái niệm đã biết để nêu ra những lý do tại sao bạn lại phan đối san phẩm này (làm rõ mức độ phản đối, cao hay thấp).

*

* *

TÀI LIỆU THAM KHẢO

W.J. McGuire (1974), Psychological Motives and Communication Gratification, *in eds* ***J.G. Blumer and C.Katz,*** *The Uses of Mass Communications, Sage Publications, Berverly Hills, Calif., pp. 167-196.*

Abraham Maslow (1970), Motivations and Personality, *2nd Edition, Harper & Row, New York*

Allport Gordon W. (1935), Attitudes, *in: C.A. Murchinson, ed., A Hanhdbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, Mass., pp. 798-844*

Assael Henry (1987), C onsumer Behavior a nd Marketing Action, *3rd edition, Kent, Boston, Mass., p.297.*

D'Atous and al. (2002), Consumer Behavior, *Edition Chenelière McGraw-Hill*

Dussart Christian (1983), Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing, *McGraw Hill, p.77.*

Engel James F., Blackwell Roger D. and Miniard Paul W. (1986), Consumer Behavior, *Fifth edition, The Dryen Press.*

Jennifer L.Aaker (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research, vol.34, pp.347-356.*

Laurent Gilles & Jean Noel Kapferer (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 1, No 1, pp. 41-58*

MacKenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research, 23 (May), 130-143.*

Marc Filser (1994), Le comportement du consommateur, *Ed. Dalloz, Paris*

Neal Cathy, Quester Pascale and Hawkins Del (2000), Consumer Behavior, *second edition, MacGraw-Hill Ed.*

Paul Van Vracem and Martine Janssens-Umflat (1994), Comportement du consommateur, *De-Boeck-Wesmael s.a.*

Pierre Valette-Florence (1994), Les styles de vie, *Editions Nathan, France*

Richard E. Petty, H. Rao Unnava, and Alan J. Strathman (1991), "Theories of Attitude Change", in eds., Thomas S.Robertson and Harold H.Kassarjian, *Handbook of Consumer Behavior (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall), pp 241-280.*

Rokeach M. (1973), The nature of human values, *New York: Free Press*

Rothschild Michael L., "Perpectives on Involvement:Current Problems and Future Directions", *in: T.C Kinnear, ed., Advances in Consumer Research, vol. 11, Associations For Consumer Research, 1984, pp.216-217; Mitchell A.,* "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *in: W.Wilkie ed., Advances in Consumer Research, vol.6, Association for Consumer Research, 1979, pp.191-196.*

Schwartz and Bilsky (1987), Toward a theory of the universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology, 53, 550-562*

Sheth J, Mittal B. & Newman B (1999), Customer Behavior and beyond, *The Dryden Press*

Vallette-Florence Pierre (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No 1, pp. 57-58*

Wayne D.Hoyer & Deborah J.MacInnis (2004), Consumer Behavior, *3rd edition, Houghton Mifflin Company.*

MỤC LỤC

*

* *

DANH SÁCH HÌNH VẼ

Trang

*

*   *